

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Усенко Анни Дмитрівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему

**Стереотипізація країн та націй у міжнародній
репортажистиці: аналіз контенту тревел-блогів та
телевізійних шоу**

(повна назва теми)

за матеріалами

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник

К.е.н., доцент

(наук. ступінь, вчене звання)

(підпис)

К. СЛЮСАРЕНКО

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри

від «08» червня 2026 р. № 12

Завідувач кафедри

(підпис)

д.е.н., доцент

Наук. ступінь, вчене звання

І. МАКСИМОВА

Ініціал, ПРІЗВИЩЕ

Кривий Ріг – 2026

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач
кафедри

(підпис) **І. МАКСИМОВА**
(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)
«23» червня 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ**

Усенко Анни Дмитрівни

1. Тема роботи **Стереотипізація країн та націй у міжнародній репортажистичі: аналіз контенту тревел-блогів та телевізійних шоу**

Керівник роботи Слюсаренко Катерина Володимирівна, к.е.н., доцент
затверджено наказом закладу вищої освіти від «06» квітня 2026 р. № 233-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «23» червня 2026 р.

3. Зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

Вступ

Розділ 1.

Теоретичні засади стереотипізації країн та націй у медіапросторі

Розділ 2. Сучасний стан розвитку стереотипізації країн та націй у міжнародній репортажистичі (на прикладі України)

Розділ 3. Проблемні аспекти репрезентації країн у міжнародній репортажистичі та шляхи їх вирішення

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Об'єкт дослідження: стереотипи країн та націй у сучасному медіапросторі.

Предмет дослідження: стереотипізація України та українців/українок у міжнародній репортажистичі після початку повномасштабного вторгнення.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: виявити механізми стереотипізації країн та націй у міжнародній репортажистичі та розробити рекомендації щодо коригування стереотипів про Україну.

5. Дата видачі завдання «06» квітня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис)
1	Підготовка розділу 1	16.03.2026 р.	16.03.2026 р.
2	Підготовка розділу 2	07.05.2026 р.	07.05.2026 р.
3	Підготовка розділу 3	19.05.2026 р.	19.05.2026 р.
4	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської роботи на наявність ознак академічного плагіату за допомогою програми StrikePlagiarism	до 04.06.2026 р.	04.06.2026 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 04.06.2026 р.	04.06.2026 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 22.06.2026 р.	22.06.2026 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	23.06.2026 р.	Реєстраційний № 14 «23» червня 2026 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	23.06.2026 р.	23.06.2026 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 24.06.2026 р.	до 24.06.2026 р.

Завдання підготував науковий керівник

(підпис)

К. СЛЮСАРЕНКО
(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Завдання одержав

(підпис)

А. УСЕНКО
(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Усенко Анна Дмитрівна. Стереотипізація країн та націй у міжнародній репортажистичі: аналіз контенту тревел-блогів та телевізійних шоу. – Рукопис. Кваліфікаційна бакалаврська робота за спеціальністю 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2026.

71 с., 1 таблиця, 16 рисунків, 47 літ. джерел.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі всебічно розглянуто теоретичні засади стереотипізації країн та націй у медіапросторі. Проаналізовано сутність поняття «стереотип» у масовій комунікації, визначено особливості міжнародної репортажистики як інструменту міжкультурного діалогу та охарактеризовано роль тревел-журналістики у формуванні стереотипних образів. Досліджено еволюцію українських тревел-шоу та тревел-блогів в умовах повномасштабного вторгнення в Україну. Виявлено трансформацію жанру від розважально-пригодницького контенту до інструменту інформаційного впливу та культурної дипломатії. Проаналізовано зміни у діяльності проєктів «Світ навиворіт», «Орел і решка», «Ukrainian» та популярних тревел-блогерів.

Особливу увагу приділено аналізу маніпулятивних технологій створення стереотипних образів. На основі контент-аналізу публікацій Ukrainian за 2026 рік підтверджено гіпотезу про використання емоційно забарвленої лексики, ярликування та повторюваності ключових меседжів. Визначено основні типи стереотипів: героїзацію, віктимізацію, узагальнення та екзотизацію.

Розроблено стратегію вдосконалення репрезентації України в міжнародній репортажистичі, запропоновано дорожню карту трансформації образу країни та практичні рекомендації щодо коригування стереотипів.

Створено чек-лист для журналістів, що дозволяє перевіряти матеріали на наявність стереотипних формулювань перед публікацією.

Ключові слова: стереотипізація, міжнародна репортажистика, тревел-журналістика, тревел-блог, тревел-шоу, медіапростір, маніпулятивні технології, культурна дипломатія, репрезентація України.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ КРАЇН ТА НАЦІЙ У МЕДІАПРОСТОРІ	11
1.1. Поняття «стереотип» у масовій комунікації	11
1.2. Особливості міжнародної репортажистики як інструменту міжкультурного діалогу	15
1.3. Роль тревел-журналістики у формуванні стереотипів країн та націй	19
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ КРАЇН ТА НАЦІЙ У МІЖНАРОДНІЙ РЕПОРТАЖИСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)	26
2.1. Особливості еволюції тревел-шоу в умовах повномасштабного вторгнення в Україні	26
2.2. Тревел-блоги на YouTube та в Instagram: трансформація жанру	31
2.3. Маніпулятивні технології створення стереотипних образів	37
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КРАЇН У МІЖНАРОДНІЙ РЕПОРТАЖИСТИЦІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	48
3.1. Проблеми та виклики стереотипізації країн та націй у міжнародній репортажистичі	48
3.2. Стратегія вдосконалення репрезентації України в міжнародній репортажистичі	52
3.3. Рекомендації щодо коригування стереотипів про Україну	55
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку суспільства стереотипи формують сприйняття широкого кола соціальних явищ в свідомості аудиторії. Оскільки стереотипи використовують загальні уявлення про певні групи людей, основним механізмом їх формування є узагальнення, яке виражається в словах, які описують окремих людей, події та час. Механізм стереотипізації досить складний та включає багато аспектів, досліджених у працях фахівців із журналістики, соціології, психології та інших наук.

Міжнародні репортажі в контексті формування образів та профілів держав та націй відіграють важливе значення як інструмент для спілкування між країнами. Міжнародна репортажистика допомагає поширювати інформацію про важливі теми, які відбуваються в різних країнах, правові питання, соціальні зміни, геополітична нестабільність, економічні проблеми. За допомогою різних форм та методів міжнародної репортажистики створюється простір, де медіа демонструють проблеми, забезпечують доступ до інформації, стимулюють міжнародну реакцію, що сприяє розвитку глобальних процесів. Також міжнародні репортажі впливають на імідж країни, допомагають вести міжкультурний діалог через фестивалі, обмін, мистецькі проекти тощо.

Варто додати, що у період з 2014 по 2021 рік тревел-шоу в Україні майже не висвітлювали проблематику політики або війни. Проте після початку повномасштабного вторгнення зазначена ситуація зазнала істотних змін. Тревел-шоу перестали бути просто про пригоди, а стали інструментом для сповідання інформації світовій аудиторії та популяризації української культури. Основні зміни в умовах війни про зміну тематики, зменшення розважальної функції, зростання соціальної відповідальності, звернення до інформаційного впливу, роботу з міжнародною аудиторією, поєднання культури та війни. Саме тому обрана для дослідження тема стереотипізації країн та націй у міжнародній репортажистичі особливо актуальна в умовах

сьогодення та обрана для здійснення власного наукового дослідження.

Мета дослідження – здійснити теоретичне узагальнення та аналіз сучасного стану українських тревел-шоу та тревел-блогів в умовах повномасштабного вторгнення в Україні, проаналізувати особливості використання маніпулятивних технологій створення стереотипних образів в медіапросторі України, із визначенням проблемних аспектів та шляхів їх вирішення.

Задля досягнення мети дослідження, нами було визначено наступні завдання дослідження:

- дослідити поняття «стереотип» у масовій комунікації;
- визначити особливості міжнародної репортажистики як інструменту міжкультурного діалогу;
- охарактеризувати роль тревел-журналістики у формуванні стереотипів країн та націй;
- охарактеризувати особливості еволюції тревел-шоу в умовах повномасштабного вторгнення в Україні;
- визначити особливості трансформації жанру тревел-блогів на YouTube та в Instagram в Україні після початку повномасштабного вторгнення;
- проаналізувати маніпулятивні технології створення стереотипних образів на прикладі публікацій тревел-блогів в українському виданні *Ukraïner* у 2026 році;
- визначити проблеми та виклики стереотипізації країн та націй у міжнародній репортажистичі;
- розробити стратегію вдосконалення репрезентації України в міжнародній репортажистичі;
- визначити рекомендації щодо коригування стереотипів про Україну.

Об'єктом дослідження є стереотипи у медіапросторі.

Предметом дослідження є стереотипізація України та українців у

міжнародній репортажистиці після початку повномасштабного вторгнення.

Для досягнення поставленої мети та розв'язання визначених завдань у кваліфікаційній роботі було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження:

Теоретичне узагальнення — використано для вивчення наукових концепцій, підходів та дефініцій, що існують у профільній літературі.

Аналіз та синтез — аналіз дозволив розкласти об'єкт дослідження на окремі складові (тематичні, структурні, семантичні ознаки), а синтез — об'єднати отримані дані для формування цілісного висновку.

Дедукція та індукція — забезпечили перехід від загальних теоретичних положень масової комунікації до аналізу конкретних тревел-блогів, на основі окремих емпіричних фактів дозволили формувати загальні висновки.

Систематизація — спрямована на впорядкування та класифікацію отриманої інформації за певними ознаками.

Контент-аналіз (якісно-кількісний) — спеціальний метод дослідження змісту текстових масивів та візуальних компонентів медіа.

Спостереження — полягав у цілеспрямованому відстеженні та фіксації змін у досліджуваному середовищі без безпосереднього втручання в нього.

Табличне та графічне моделювання — допоміг наочно представити структури даних, логічних зв'язків та результатів аналізу за допомогою схем, рисунків та таблиць.

Прогнозування — допоміг розробити обґрунтовані передбачення щодо майбутнього стану, тенденцій або векторів розвитку досліджуваного явища.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані:

У медіасфері: розроблений чек-ліст та рекомендації слугуватимуть практичним інструментом для журналістів, блогерів та комунікаційників при створенні збалансованого контенту про Україну для іноземної аудиторії без нав'язування спрощених воєнних стереотипів.

В освітньому процесі: матеріали дослідження еволюції тревел-

журналістики та маніпулятивних технологій можуть інтегруватися у навчальні курси для студентів спеціальностей «Журналістика» та «Медіакомунікації».

У науковій діяльності: запропонована методика аналізу медіатекстів та моделі формування стереотипів можуть стати основою для подальших досліджень у сфері медіагігієни, інформаційної безпеки та національного брендингу.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення, висновки та практичні результати дипломної роботи були представлені, обговорені та схвалені на II Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Журналістика XXI століття: виклики та перспективи»

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ КРАЇН ТА НАЦІЙ У МЕДІАПРОСТОРИ

1.1. Поняття «стереотип» у масовій комунікації

Стереотипи відіграють особливу роль у формуванні масових комунікацій. У повсякденному спілкуванні ми часто вводимо соціальні категорії. Оскільки стереотипи соціальних категорій є узагальненими враженнями, центральним механізмом стереотипування є узагальнення, виражене в мові, яка узагальнює окремих осіб, ситуації та час. Механізм стереотипізації є складним та багатограним явищем, якому присвячені праці широкого кола дослідників як журналістики, так і соціології, психології та інших наук.

Поняття стереотипу вперше було висвітлено у працях американського журналіста Волтера Ліппмана. У своїй роботі «Громадська думка», яка опублікована у 1922 році, дослідник тлумачить стереотипи як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду людини. Він інтерпретував стереотипи як вибіркове та неточне відображення реальності, що призводить до її спрощення та породжує упередження. За словами Ліппмана, «Нам говорять про світ до того, як пізнаємо його на досвіді. Стереотипи наповнюють свіже бачення старими образами, які накладаються на той світ, який ми сприймаємо у своїй пам'яті» [1].

Стереотип – це копія друкованої форми високого друку у вигляді монолітної пластини [2]. Сутність поняття «стереотип» є центральною категорією широкого кола досліджень, що обґрунтовує наявність різноманітних дефініцій щодо його тлумачення. Ключові визначення систематизовані та узагальнені нами на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Визначення сутності поняття «стереотип»

Джерело: розроблено авторкою на основі [3-6].

Таким чином, узагальнюючи визначення, представлені на рисунку 1.1, стереотип тлумачиться як стійке спрощене узагальнене уявлення, яке формується щодо певної соціальної групи, нації, культури або явища та може відтворюватися у мові та медіа.

Порівнюючи різноманітні наукові концепції, подані трактування відображають багатоаспектність явища стереотипу та демонструють багатовимірність цього поняття в сучасних дослідженнях. У більшості визначень простежується соціально-психологічна традиція інтерпретації стереотипу як відносно стабільної системи переконань, установок та оцінок щодо певних соціальних груп.

У класичній концепції дослідника Г. Олпорта (1954 рік) стереотипи визначено як узагальнені переконання про групи людей, які зберігають у собі емоційний заряд і часто стають основою для упереджень [7]. Погоджуємося із запропонованим визначенням, оскільки саме за рахунок емоційно забарвлених слів та образів у свідомості людей стереотипізація може формувати упередженість.

Інша наукова концепція Каца та Брейлі (1933 рік) тлумачить стереотипи як стійкі уявлення, які приписуються різним етнічним групам, і вони відображають не індивідуальний досвід, а колективні культурні установки [8]. Запропоноване дослідниками визначення стереотипів поглиблює їх тлумачення з позиції соціальної ролі в суспільстві, проте недостатньо поглиблено висвітлює психологічні та емоційні особливості сутності зазначеного явища.

Варто додати, що стереотипи можна визначити як асоціації між соціальною категорією та атрибутами [9]. Стереотипи зазвичай прості, надмірно узагальнені, широко прийняті та часто стійкі до змін. Обробка інформації людиною контрастує з картинками в уяві. Насправді, стереотипи часто є неточними, оскільки здебільшого просто неправильно стверджувати, що всі представники даної соціальної категорії демонструють певну характеристику або поведінку. Такі надмірні узагальнення особливо проблематичні, коли йдеться про стереотипи, що включають негативно оцінені чинники. Важливо, що негативна асоціація пов'язана з антипатією до певної соціальної категорії, тобто з упередженням.

На найпростішому рівні, концепція стереотипу не визначає, чи є приписані риси позитивними чи негативними. Вони можуть бути негативними (наприклад, злочинець), позитивними (наприклад, старанний) або радше нейтральними (наприклад, високий), оскільки стереотипи концептуалізуються.

Більшість досліджень щодо негативного впливу стереотипів на упередження зосереджувалися на атрибутах з негативним сприйняттям, і,

таким чином, вивчали вплив стереотипного контенту, що відповідає упередженням [10]. Відповідно, дослідження щодо позитивного впливу на зменшення упереджень значною мірою зосереджувалися на впливі контрстереотипного контенту, що спростовує упередження – зображень соціальної категорії, які суперечать широко поширеному (узгодженому з упередженнями) стереотипу.

Низка дослідників, зокрема К. Макколі, К. Стіт та М. Сегал, зазначають на стійкості стереотипів, а також наголошують на тому, що у разі спростування інформації вона може бути розглянута з позиції винятку, яким підтверджено загальне правило [11]. Стереотипи, будучи достатньо стійкою структурою людської свідомості, можуть сприяти автоматизму процесів мислення та полегшенню оцінки того або іншого явища. Відповідно, таким чином формується першооснова у ставленні до фактів.

Варто додати, що згідно з позицією авторки М. В. Бутиркіної, стереотипізація є властивість іманентна для людської поведінки та мислення людини, відповідно і для взаємодії між людьми. З урахуванням того, що окремі елементи формування стереотипів можуть спостерігатися на рівні індивідуальної свідомості, сукупність різноманітних чинників та факторів, які в уявленнях можуть бути класифіковані як стереотипні, знаходять реалізацію саме у вимірі інтерсуб'єктності [12].

Щодо наукового визначення поняття медіастереотипу, дослідник Арендт визначає їх як є не лише відображення соціальних упереджень, але й механізм їхнього підсилення, адже аудиторія вибірково звертається до контенту, який підтверджує її попередні погляди [13].

Таким чином, розглянуті підходи демонструють, що у сучасній науковій традиції стереотип розглядається як складне соціокультурне та комунікаційне явище, яке поєднує когнітивний, культурний та мовний виміри. Узагальнення наведених трактувань дозволяє розглядати стереотип як відносно стійке, узагальнене й спрощене уявлення про соціальні групи або явища, що

формується у колективній свідомості та активно відтворюється у комунікаційних практиках, зокрема у медійному дискурсі.

1.2. Особливості міжнародної репортажистики як інструменту міжкультурного діалогу

Репортаж – це жанр журналістики, формування якого почалося на межі XIX-XX століття, а перші публікації датуються 1920 роками. Серед українських дослідників проблематику репортажу досліджували такі вчені, як С. Гуревич, Н. Педашенко, В. Ученова, Л. Федотова та інші [14-15]. Проте публікації з обраної теми є малочисельними, а з виходом цього жанру на міжнародний рівень формуються нові особливості міжнародної репортажистики, яка стає інструментом міжкультурного діалогу.

Міжнародна репортажистика відіграє ключову роль у формуванні міжкультурного діалогу в усьому світі. В епоху активної глобалізації формування культурного іміджу країни стало не лише питанням внутрішньої політики, а й важливою частиною міжнародного позиціонування. враховуючи, що в сучасному світі медіа та цифрові комунікації стали основними каналами формування іміджу країн у глобальній уяві, важливо враховувати вплив цих інструментів на культурний імідж держави.

Журналісти, незалежно від того, чи намагаються вони впливати прямо чи опосередковано, зазвичай прагнуть призвести до змін. Враховуючи значний вплив засобів масової інформації на сприйняття та знання громадськості, міжнародна репортажистика може служити потужним інструментом для соціальних чи політичних трансформацій. Практичні наслідки не лише зумовлені різними світоглядами, але й поширюються на особливості політичного, економічного та соціального контексту [16].

Передача інформації у багатомовних засобах масової інформації безпосередньо пов'язана з перекладом і, в ширшому сенсі, з ідентичністю групи. Кожна країна має свої власні журналістські традиції з точки зору мови та стилю. Переклад інформації, пов'язаної з ідентичністю, тісно пов'язаний з одомашненням новин та дискурсивними стратегіями у виробництві новин, а також з конструюванням та репрезентацією внутрішніх та зовнішніх (сприйнятих) ідентичностей.

Глобалізація істотно вплинула на сприйняття ролей та ідентичностей. Журналісти постійно формують свою професійну ідентичність, балансує між глобально прийнятими цінностями та місцевими обмеженнями. Вплив глобалізації ускладнює ситуацію, оскільки журналісти прагнуть звернутися як до місцевої аудиторії, так і до ширшої світової читацької аудиторії. Швидкий розвиток цифрових технологій посилює цю кризу ідентичності. Оскільки традиційні медіа-моделі руйнуються, журналісти намагаються зрозуміти свою роль, переосмислюючи свій унікальний внесок у світі, де їхні спеціалізовані знання та перевага постійно піддаються сумніву.

Концепція журналістської ідентичності, яка є ключовою для медіазнавства, зазнала помітних трансформацій протягом останніх десятиліть. Вона лежить в основі того, як журналісти сприймають свої суспільні ролі, свої професійні обов'язки та свою інтерпретацію щоденних практик. Цей конструкт тісно пов'язаний із соціально-політичними, економічними та технологічними вимірами [17].

Професійна ідентичність журналістів визначається набором ролей, з якими вони пов'язані. Говорячи про журналістські ролі, ми маємо на увазі як «нормативні та описові елементи», що визначають ширше місце професії в суспільстві, так і «формальні та неформальні правила» щодо того, як виконувати ці функції на практиці [18]. Репортери, редактори, новинні організації та інші установи постійно ведуть переговори щодо того, якими є бажані ролі журналістів. У цьому відношенні ролі дискурсивно

конструюються, оскільки вони існують, коли ми про них говоримо та практикуємо їх.

У рамках проведеного теоретичного узагальнення нами визначено наступні особливості сучасної міжнародної репортажистики (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Особливості міжнародної репортажистики як інструменту міжкультурного діалогу

Джерело: розроблено авторкою на основі [3-6]

Таким чином, особливості міжнародної репортажистики проявляються у їх значущості як інструменту міжкультурного діалогу, що забезпечує донесення важливої інформації, що стосується таких проблемних суспільних контекстів, як права людини, соціальні та культурні трансформації, геополітичні нестабільності, економічні кризи тощо. Шляхом використання чисельної кількості інструментів та форматів міжнародної репортажистики формується простір, у якому медіа забезпечують видимість проблем та безбар'єрність у доступі до інформації, стимули для міжнародного реагування, що сприяє розвитку глобалізаційних тенденцій.

Міжнародні репортажі формують культурний імідж держави, сприяючи міжкультурному діалогу через фестивалі, обміни, мистецькі проекти та переклади. Журналісти виступають посередниками між культурами, транслуючи локальні цінності для глобальної аудиторії, водночас адаптуючи

повідомлення під культурні та мовні особливості приймаючої аудиторії. Динамічність журналістських ролей та впровадження нових інструментів роблять міжнародну репортажистику не лише засобом інформування, а й ефективним інструментом міжкультурного порозуміння та соціальної трансформації.

Наукове осмислення сучасних трансформацій у сфері міжнародної журналістики дозволяє виокремити низку змін в частині професійних підходів до висвітлення різноманітних питань та проблем міжнародного характеру. Дослідження свідчать про те, що традиційні методи медіасупроводу в міжнародній репортажистиці потребують адаптації у контексті сучасних технологічних умов, де інформація інтегрується безпосередньо у оперативні процеси [19].

У міжнародній репортажистиці формування культурних образів здійснюється шляхом відбору та фреймінгу інформації, оскільки журналіст визначає, які події, деталі або персонажі представлять країну, посилюючи або ж залишаючи без уваги окремі деталі. У той же час, у тексті конструюється опозиція «свого» та «чужого» за допомогою мовних засобів, здійснення оцінки, використання наративних стратегій, аби підкреслити або зменшити дистанцію між культурами.

Міжнародна репортажистика також характеризується узагальненням, екзотизацією та драматизацією. Зазначені прийоми допомагають зробити матеріал більш привабливим та зрозумілим, але загрожує спрощеним розумінням та стереотипізацією за рахунок акцентів на «іншому» або конфліктних аспектах.

Таким чином, сучасна міжнародна репортажистика характеризується інтеграцією технологій, зміною ролей журналістів та розвитком гнучких стратегій безпеки, що відображає її динамічну природу і значущість як інструменту інформування та міжкультурного діалогу. Міжнародна репортажистика є не лише інформуванням, але і процесом інтерпретації, у якому створюється селективний образ країн та націй.

1.3. Роль тревел-журналістики у формуванні стереотипів країн та націй

Під час взаємодії з представниками різного культурного походження люди часто спираються на уявлення та асоціації, сформовані попереднім досвідом, знаннями та інформацією, отриманою з медіа. Значну роль у формуванні таких уявлень відіграє тревел-журналістика, яка через репортажі, путівники, блоги та інші медійні матеріали створює певні образи країн, культур і націй. Унаслідок цього складна соціокультурна реальність нерідко спрощується, що сприяє виникненню стереотипів щодо різних народів та туристичних напрямків.

Тревел-журналістика у сучасній системі масових комунікацій розглядається як окремий напрям журналістської діяльності, що пропонує широкій аудиторії інформацію про подорожі та охоплює теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики й філософії. Цей вид журналістики сьогодні відіграє важливу роль у формуванні національної ідентичності, сприяє перенесенню знань із одного культурного середовища в інше, створює у свідомості читачів образи різних культур і ментальностей. При цьому значний вплив на зміст матеріалів мають PR-структури та редакційна політика друкованих видань, телевізійних програм і онлайн-ресурсів [20, с. 35].

Тревел-журналістика є окремим сегментом міжнародного репортажу, який шляхом поєднання інформаційної та розважальної складових впливає на формування образу країни. Тревел-репортаж відрізняється від інших жанрів більш активною авторською позицією і яскраво вираженим ефектом присутності. Відмінними рисами є актуальність, суспільна значущість, динамічність і наочність викладу. Основними жанрами телевізійної тревел-журналістики є наступні (рис. 1.3).

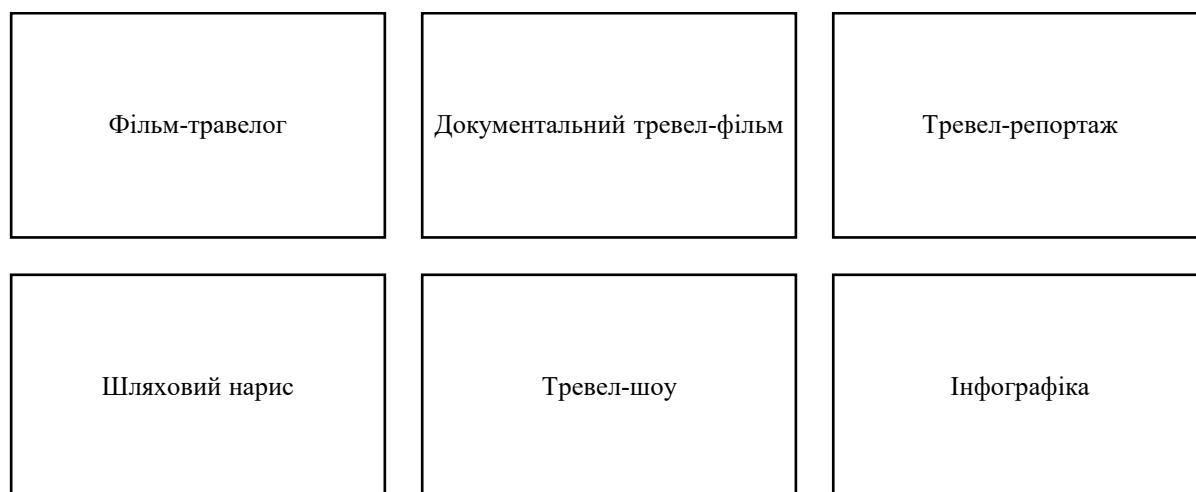


Рис. 1.3. Основні жанри тревел-журналістики

Джерело: розроблено авторкою на основі [20, с. 37].

Тревел-журналістика, популяризуючи певні культурні особливості, традиції або поведінкові моделі, може як підсилювати стереотипні уявлення про країни та нації, так і сприяти їх перегляду. Досвід подорожей та міжкультурної комунікації допомагає зменшити упередження, однак інтенсивний туристичний потік також може породжувати напруження у місцевих громадах. У результаті ставлення до подорожей часто є суперечливим і поєднує як позитивні очікування, пов'язані з економічними та культурними можливостями, так і негативні оцінки, пов'язані зі змінами у соціальному та культурному середовищі [21]. Під час взаємодії з туристами з різним культурним походженням журналісти часто спираються на асоціації, сформовані їхнім попереднім досвідом або пізнанням [22].

Останні глобальні події та зміни у сфері подорожей суттєво вплинули на сприйняття туристів і туристичних напрямків. Зазначене актуалізує потребу переосмислення змісту туристичних стереотипів і ролі медіа у їх формуванні. У сучасних дослідженнях дедалі частіше застосовуються більш комплексні підходи, які дозволяють одночасно враховувати як позитивні, так і негативні уявлення про країни та нації, що формуються під впливом тревел-журналістики та інших інформаційних джерел. Сучасний тревел медіатекст взяв на себе функцію не лише інформувати про мандрівку, а й візуалізувати її,

тим самим емоційно вражати читача, захоплювати його увагу, що є важливий компонентом досліджуваного тексту [23].

Журналістика відіграє важливу роль у формуванні поглядів людей на інші країни та нації. Зазвичай, через медіатексти, репортажі та дорожні нотатки, аудиторія вперше знайомиться з культурою та способом життя інших народів. Коли журналісти описують туристичні місця, вони обирають певні теми, символи та образи, що представляють конкретну країну. Завдяки такому підбору інформації деякі культурні особливості чи соціальні характеристики можуть бути представлені як типові для всього суспільства, що поступово допомагає формувати загальні уявлення про націю.

Крім того, тревел-журналістика часто зосереджується на інтересах аудиторії та керується логікою туристичного ринку. Матеріали можуть зосереджуватися на аспектах країни, які є найбільш привабливими або незвичайними для потенційних мандрівників. Як наслідок, певні елементи культури, історії чи повсякденного життя отримують набагато більше уваги ЗМІ, формуючи вибіркового образ країни. Така вибірковість інформації впливає на те, які характеристики нації закріплюються у суспільній свідомості. Повторювані медіа-образи відіграють велику роль. Коли певні характеристики країни постійно демонструються в багатьох статтях, блогах та туристичних шоу, люди починають сприймати їх як очевидні та незмінні частини культури нації.

Таким чином, туристична журналістика не просто розповідає людям про туристичні місця, але й допомагає формувати імідж країн та народів у світовому інформаційному просторі. Водночас, сучасні тенденції в медіа призводять до переосмислення традиційних способів висвітлення подорожей. Зростає увага до автентичних історій, місцевих громад та повсякденного життя, що дозволяє показувати країни більш багатовимірно. Такий підхід може допомогти зменшити вплив стереотипів та сприяти формуванню більш збалансованого та різноманітного образу націй у медіапросторі.

Журналісти в медіа часто впливають на те, як люди думають і як вони сприймають інформацію. Особливу увагу заслуговує туристична тематика, бо вона завжди була популярною, а зараз ще більше привертає увагу публіки завдяки різноманітності стилів і форматів. Незважаючи на те, що тревел-журналістика є ще не дослідженою галуззю, вона дуже популярна серед аудиторії.

Тревел-журналістика відіграє важливу роль, розкриваючи перед аудиторією як наукові, так і історико-культурні сторони подорожей. Вона виконує кілька важливих функцій у сучасному медіапросторі, впливаючи не лише на те, щоб людям було відомо нові інформаційні матеріали, але й на те, як вони себе уявляють та ставляться до різних країн і місць (рис. 1.4).

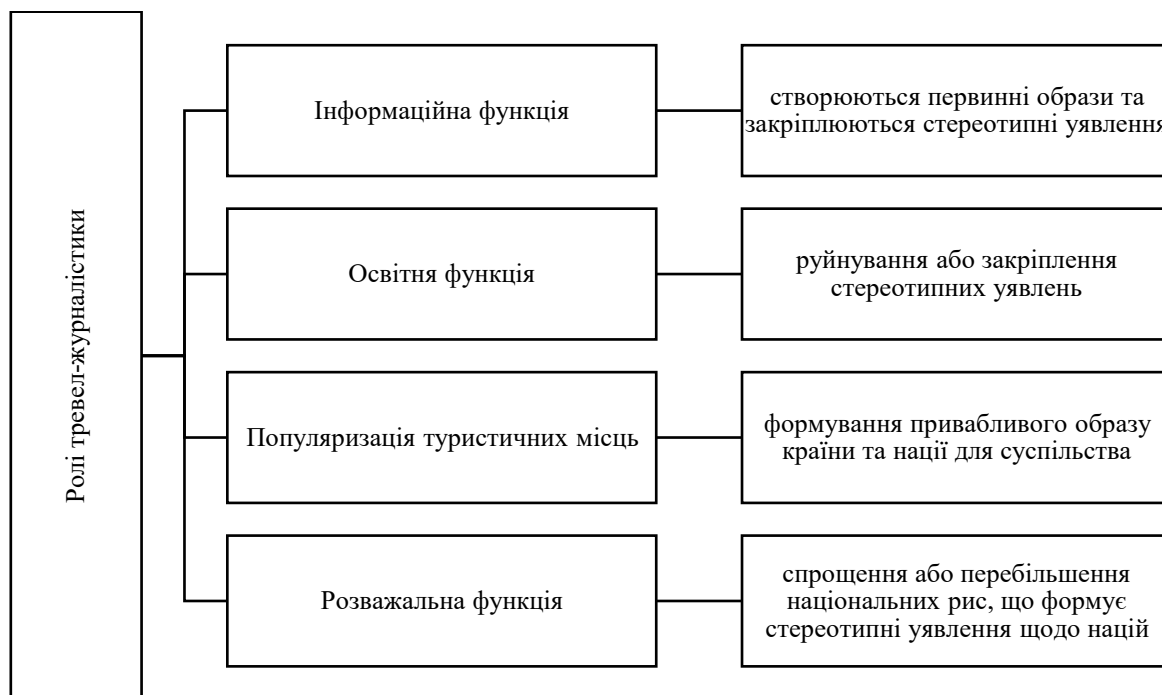


Рис. 1.4. Роль тревел-журналістики у формуванні стереотипів щодо країн та націй

Джерело: розроблено авторкою на основі [20].

Таким чином, на рисунку 1.4 теоретизовано роль тревел-журналістики у формуванні стереотипів щодо країн та націй крізь призму виконання її ключових ролей. Представлена модель є дещо спрощеною і містить не вичерпний перелік механізмів, що можуть формувати стереотипи щодо країн

та націй. Проте ми виокремили основні елементи, що визначають роль медіа-журналістики у формуванні стереотипів щодо країн та націй.

Важливою роллю тревел-журналістики є інформаційна, оскільки за рахунок її реалізації люди отримують важливу інформацію у формі даних про маршрути, особливості проживання у тій чи іншій країні, специфіку інфраструктури, а також існуючі можливості для подорожей. На основі таких матеріалів глядачі та читачі формують уявлення про нові напрямки та місця для подорожей та відпочинку. Варто додати, що інформація дуже часто супроводжується особистим досвідом автора, що може бути як джерелом формування об'єктивного сприйняття, так і основою для формування як позитивних та і негативних стереотипів на основі утворення в уяві глядачів та читачів позитивних або негативних уявлень про місця та країни, щодо яких автором розкрито власний досвід подорожі.

Також вагому роль у тревел-журналістиці відіграє освітня функція, яка сприяє розширенню знань аудиторії та збільшення культурної освіти за рахунок статей або матеріалів про культуру, історію, традиції, способи життя народів тощо. У вказаному контексті тревел-журналістика виконує роль міжкультурного посередництва, оскільки сприяє кращому розумінню аудиторією особливості життя інших країн та їхніх суспільств. У цьому контексті важливу роль відіграє професійність журналіста та глибоке вивчення теми, оскільки поверхневість та узагальненість опису може має негативний освітній вплив через такі матеріали, зокрема, за рахунок спрощеного уявлення про окремі країни або народи можуть формуватися стереотипи.

Наступною важливою функцією тревел-журналістики є популяризація туристичних місць. За допомогою медіа матеріалів журналісти можуть робити окремі регіони більш впізнаваними та відомими, а також створювати приємне враження щодо останніх. Тревел-журналістика через медіаматеріали може підвищувати інтерес до певних місць, маршрутів, природних див або

культурних пам'яток тощо, що, у свою чергу, стимулює розвиток туризму в таких країнах.

Тревел-журналістика також виконує розважальну функцію, тому що ряд матеріалів розроблюється задля захоплення та збереження уваги читачів та глядачів. У медіаматеріалах використовуються особисті історії, пригодницькі сюжети, гумор, емоційні оповіді, що підвищує зрозумілість та доступність тексту.

Соціокультурна роль тревел-журналістики знаходить свій прояв у тому, що вона може звертати увагу аудиторії на питання, що пов'язані із культурною спадщиною, станом навколишнього природного середовища, екологічного туризму тощо. У цьому питанні журналісти виступають не просто оповідачами про мандри, а й як посередники між різними культурами країн та їх суспільствами. Ефективність реалізації зазначеної функції істотно залежить від здатності автора комбінувати освітні матеріали із критичним осмисленням локальних та глобальних проблем, які пов'язані із різними культурами країн та їх суспільствами.

Підсумовуючи усе вищезазначене, тревел-журналістика є складним медійним явищем, яке виконує роль інформаційного, освітнього, популяризаційного, розважального та соціокультурного посередника між різними культурами країн та їх суспільствами. За результатами проведеного дослідження нами теоретизовано роль тревел-журналістики у формуванні стереотипів щодо країн та націй крізь призму виконання її ключових ролей.

Представлена нами модель є дещо спрощеною і містить не вичерпний перелік механізмів, що можуть формувати стереотипи щодо країн та націй. Виокремлено основні елементи, що визначають роль медіа-журналістики у формуванні стереотипів щодо країн та націй.

Тревел-журналістика впливає на аудиторію не тільки шляхом розповсюдження інформації та матеріалів про подорожі та мандри, а й шляхом формування уявлень про інші країни, їхні культури та народи, що закріплюються в уяві читачів та глядачів на основі медіа матеріалів.

Ефективність тревел-журналістики залежить від балансу між наданням інформації, забезпеченням розважальності контенту та комерційних інтересів, що може впливати на якість та достовірність таких матеріалів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ КРАЇН ТА НАЦІЙ У МІЖНАРОДНІЙ РЕПОРТАЖИСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)

2.1. Особливості еволюції тревел-шоу в умовах повномасштабного вторгнення в Україні

Упродовж періоду з 2014 року по 2021 рік українська тревел-журналістика майже не торкалася теми війни та пов'язаних із нею подій. Натомість російська інформаційна пропаганда ще задовго до 2014 року активно формувала у міжнародному (і частково українському) медіапросторі образи про «єдиний народ», «братські народи», а також просувала тезу про нібито «діалектний» характер української мови та життя російського населення на сході України. У такий спосіб формувалося підґрунтя для подальшого виправдання агресії та спроби узаконити захоплення територій України в межах її кордонів та суверенітету.

У контексті дослідження важливо зазначити, що у цей період тревел-журналістика фактично уникала включення воєнного контексту у наративи, що сприяло формуванню деполітизованого, частково спрощеного та нейтралізованого образу України у міжнародному медіапросторі.

Таким чином, до 2022 року у тревел-контенті домінував образ України як «туристичного простору» без акценту на воєнних ризиках, що формувало частково спрощене та деполітизоване уявлення про реальний стан країни.

Упродовж восьми років реакція міжнародної спільноти обмежувалася переважно засудженням, дипломатичними заявами та невизнанням окупації з боку таких інституцій, як ООН, ЄС, НАТО, Рада Європи тощо. Паралельно тривали процеси в міжнародних судах, однак зазначене не призвело до повернення захоплених територій. Відсутність рішучих кроків та недостатня

увага до подій з боку широкої аудиторії спричинили те, що значна частина суспільства не мала глибокого розуміння ситуації та не вбачала потреби її активно обговорювати. Через обмежену інтенсивність політичної та інформаційної реакції у медіапросторі та обмежене висвітлення подій у регіонах, віддалених від зони окупації, війна сприймалася як щось віддалене та не пріоритетне, другорядне.

Багато популярних сьогодні тревел-блогів та тревел-проектів тоді ще не існували. Водночас уже відомі на той час програми, зокрема «Світ навиворіт» та «Орел і Решка», продовжували функціонувати у звичному форматі, зосереджуючись на подорожах різними країнами та не змінюючи редакційної політики в умовах військових дій на сході України. Варто зауважити, що їхній контент і надалі продовжував поширюватися на російському медіаринку. Наприклад, у 2018 році «Орел і Решка» випустив окремий сезон, присвячений подорожам містами рф, ведучими якого були українки Жанна Бадоева та Регіна Тодоренко [24]. Після початку повномасштабної війни зазначені журналістки не виступили з публічним засудженням дій держави-агресора та продовжили перебувати та проживати на її території.

Проект «Ukrainer» [25] започатковано з 2016 року як своєрідну відповідь на тривале недооцінення української культурної автономності та самобутності. Протягом багатьох років у суспільному інформаційному просторі існували стереотипи щодо того, що внутрішній туризм в Україні не є цікавим, різноманітним, вартим особливої уваги. З огляду на зазначене, команда проекту поставила собі за мету показати Україну з іншого боку через історії людей, локальні традиції, побут та культуру різних регіонів. За словами засновника Богдана Логвиненка, ідея проекту «Ukrainer» суттєвим чином сформувалася під впливом подій Майдану та анексії частини східних територій України у 2014 році. Зазначені події обумовили формування у багатьох українців дещо інших поглядів на власну країну, зокрема збільшення уваги до внутрішнього різноманіття та переосмислення українцями вагомості значення регіональної ідентичності [26].

«Ukraïner» з самого початку не був призначенням лише для класичного туристичного формату. Метою було глибше ознайомлення з Україною через різноманітні експедиції в різні частини країни, зустрічі з місцевими мешканцями, дослідження традицій, ремесел та побутових особливостей. Проект також став одним з перших українськомовних онлайн-медіа про культуру [27]. Такий підхід допомагав створювати повний образ України як багатогранної держави, де кожен регіон має свій особливий голос та значення. Такий формат також спрямований на знищення внутрішніх стереотипів серед самих українців, бо багато з них знайомилися з мало відомими сторінками культури та життя інших областей, відкидаючи попередні упередження та шаблонні уявлення. Як зазначено у публікації, присвяченій підсумкам проекту Ukraïner за 2022 рік, Ukraïner був започаткований як проект про цінність української культури й ідентичності, про співтворення держави, в якій українці можуть гідно жити [28].

Після початку повномасштабної збройної агресії 24 лютого 2022 року інформаційне середовище України істотно змінилося. Такі події, безумовно, вплинули і на спільноту, яка раніше зосереджувалася на подорожах, культурі та новинках. Уже через кілька перших днів війни більшість блогерів та авторів проектів почали змінювати свій стиль життя та роботи. Вони припинили писати про подорожі та почали ділитися особистими враженнями, розповідати про ситуацію в Україні та намагатися змінити переконання людей, зокрема громадян держави-агресора.

Попит на розважальні матеріали та контент на початку повномасштабної війни істотно зменшився. Люди більше за все шукали оперативні та достовірні новини та інформацію: звіти про бойові дії, пояснення експертів, свідчення очевидців тощо. У таких умовах навіть платформи, які раніше не були пов'язані з новинами, почали виконувати важливу інформаційну роль у наданні інформації. Завдяки довірі, яку вони отримали від аудиторії, тревел-блогери швидко змогли адаптуватися до нової ситуації та стати джерелами і каналами просування актуальних новин.

Соціальні мережі, YouTube-канали, телевізійні програми та різні онлайн-платформи стали засобами зв'язку з іншим світом. Українські автори через них не тільки розповідали про події війни, але також і допомагали іншим людям зрозуміти та візуалізувати ситуацію в Україні. Вони запрошували іноземних представників підтримувати Україну через гуманітарну допомогу, фінансові внески, участь у волонтерських проектах або поширення інформації. Одночасно українські тревел-блогери зверталися до російського суспільства, намагаючись викласти реальні події та сформувати точку зору, не подібну до пропаганди. Роль тревел-журналістики на початку повномасштабної війни в Україні істотно трансформувалася від розважально-інформаційної до інформаційно-просвітницької та просування новин та фактів.

Таким чином, в умовах повномасштабного вторгнення в Україні відбулася еволюція тревел-журналістики від розважального та пригодницького контенту до нових ролей та впливу медіа на суспільство в Україні та світі (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Еволюція тревел-шоу в умовах війни в Україні

Джерело: розроблено авторкою на основі [28]

Таким чином, на рисунку 2.1 ми схематично візуалізували та

узагальнили ключові еволюційні зміни у тревел-шоу в Україні після початку повномасштабного вторгнення. Як бачимо, роль тревел-шоу трансформувалася від пригодницького інструменту до інструменту донесення повідомлень світовій спільноті та популяризації української культури.

Виходячи із зазначеного вище, нами визначено такі ключові особливості трансформації тревел-шоу в умовах повномасштабного вторгнення в Україні (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Особливості трансформації тревел-шоу в умовах війни в Україні

Джерело: розроблено авторкою на основі [29]

Таким чином, на рисунку 2.2 узагальнено особливості трансформації тревел-шоу в умовах війни в Україні від висвітлення пригод до інтеграції нових воєнних реалій в формат тревел-шоу. Такі трансформації спричинили

зростання соціальної відповідальності, зменшення ролі розважальної функції, орієнтацію на інформаційний вплив та інші зміни даного жанру.

Підсумовуючи усе вищезазначене, в період з 2014 по 2021 рік тревел-шоу в Україні майже не висвітлювали політичні та військові теми у своїх сюжетах. Після початку повномасштабного вторгнення в Україні тревел-шоу трансформувалися від висвітлення пригодницьких сюжетів до інструменту донесення повідомлень світовій спільноті та популяризації української культури. В умовах сьогодення тревел-шоу висвітлюють автономність української культури, спостерігаємо збільшення попиту на матеріали про подорожі в Україні, а тревел-журналістика стала інструментом донесення повідомлень світовій спільноті. Ключовими особливостями трансформації тревел-шоу в умовах війни в Україні є зміна тематичного фокусу, зменшення ролі розважальної функції та зростання соціальної відповідальності, орієнтація на інформаційний вплив та робота з міжнародною аудиторією, поєднання культури та війни. У результаті трансформації формується новий медійний образ України як держави, що поєднує культурну унікальність, воєнну стійкість та гуманітарну драму, що є прикладом комплексної репрезентації, але водночас може містити елементи стереотипізації через повторюваність певних сюжетів

2.2. Тревел-блоги на YouTube та Instagram: трансформація жанру

Поширення цифрових технологій та різкі зміни в соціальних мережах змінило медійну картину України, особливо в туристичній сфері. Зараз зростає кількість матеріалів про подорожі, які видаються як професійним блогерам, так і звичайним користувачам в Instagram, Facebook, YouTube та TikTok. Саме соціальні мережі стають основним способом швидко відкрити маршрути, показати місця, поділитися порадами та зробити відомими

непогані, але малохіба знаті куточки України. Проблематика цифрової трансформації тревел-блогінгу досліджено в працях Г. В. Машік [29], Д. Г. Гусак [30], В. М. Бусел [31] та інших дослідників.

Однією з основних особливостей сучасного українського тревел-контенту є формування нового споглядання на простір країни. Автори, які описують як відомі, так і місцеві пам'ятки, фактично переглядають звичні уявлення про міста, регіони і сільські місця. Важливе місце займає культурна спадщина, гастрономія, традиційні ремесла і природна різноманітність, що допомагає розвивати осмислене ставлення до подорожей. Розвиток тревел-контенту активізується під впливом глобальних політичних рішень (зокрема, запровадження безвізового режиму), зростанням електронної комерції, розширенням туристичної інфраструктури та цифрових сервісів [32, с. 76].

Крім того, у таких матеріалах з'являється більше уваги до екологічних і соціальних питань, пов'язаних із туризмом. Зростає попит на відпочинок у сільських районах, агротуризм і екологічні маршрути, які підтримують стабільний розвиток і допомагають розвивати місцеву економіку. У цьому процесі блогери часто стають посередниками між локальними ініціативами та загальною аудиторією, допомагаючи звернути увагу на менш відомі, але перспективні напрямки. Тревел-контент також сприяє формуванню локальної ідентичності та розвіюванню стереотипів [33].

Особливістю українського тревел-блогінгу є його тісний зв'язок із громадянською позицією. Багато авторів поєднують тему подорожей із суспільно важливими наративами, зокрема відновленням постраждалих регіонів, волонтерських ініціатив, історій стійкості місцевих громад. Особливого значення у формуванні цифрового образу України набуває тревел-контент, створений на платформі TikTok. Короткі відео з яскравим зображенням, візуальним рядом, практичними порадами (наприклад, де смачно поїсти у Львові за 150 гривень або як дістатися до мало відомої локації без автомобіля) мають високий рівень уваги. Саме динамічний, емоційний формат TikTok сприяє вірусному поширенню контенту, виводячи

український тревел-дискурс за межі звичайних аудиторій. В умовах війни та криз локальні ініціативи часто беруть на себе додаткову функцію інфраструктурної та соціальної підтримки, що змінює їхній первинний фокус [34].

Під час повномасштабного вторгнення український тревел-контент змінився, отримав нові значення та формати. Прикладом може бути історія Валерії Шашенок, яка, перебуваючи у кризі в Чернігові, почала виставляти сатиричні відео в TikTok, показуючи повсякденну активність людей у час обстрілів. Її відео швидко поширилися в мережі, привернули увагу як іноземних людей, так і медіа. Пізніше вона продовжила розповідати про свій досвід за кордоном, розповідаючи про життя вимушеної переселенки, а також інформуючи світ про війну в Україні через соціальні мережі.

Ще одним прикладом є подкаст «Journey to Ukraine», який розповідає про особисті історії мандрівників, які відвідують країну під час війни. У випусках розглядаються не тільки маршрути й місця, але й враження від того, як українці не втрачають сил і як глибока є їхня культура.

Наведені приклади показують, як українські матеріали про подорожі змінюються під впливом нових умов, поєднуючи старі методи з можливостями сучасних цифрових середовищ і технологій, і одночасно виконуючи значну соціальну та культурну роль.

З початку повномасштабного вторгнення українські тревел-блоги значно змінили підхід до створення контенту. Зокрема, щодо найпопулярніших телешоу в Україні до початку повномасштабного вторгнення в Україні, а саме «Світ навиворіт» та «Орел і решка», то після 24 лютого 2022 року у їх діяльності відбулися різноманітні зміни.

Тревел-шоу «Орел і решка» повністю призупинило випуск нових епізодів, але його режисер Євген Синельников створив новий YouTube-проект «УкрЮтубПроект», який присвячений подорожам та інтерв'ю.

«Світ навиворіт» з Дмитром Комаровим продовжив роботу, зробивши зміни щодо теми війни. Спочатку виходили короткі репортажі до 5 хвилин,

які здійснювалися безпосередньо на місці подій, а до першої річниці війни вийшли дві частини документального фільму «Рік», кожна з яких отримала понад мільйон переглядів. Крім того, Дмитро почав заповнювати україномовний канал переозвученими випусками свого шоу.

Дмитро Комаров також керує кількома каналами на інших мовах (англійська, іспанська, польська, французька), однак на них виходять перезаписані традиційні експедиційні випуски, які не мають військової тематики, щоб влучити у іноземну аудиторію.

Проект «Ukrainer» також змінив свою діяльність після початку повномасштабного вторгнення, у тому числі – щодо тревел-блогів. Під час війни проект більше пов'язаний з новинами та аналізом військових подій в Україні, хоча матеріали про культуру все ще з'являються, але тепер вони показують, як війна впливає на культуру України. Іншомовні версії проекту стали засобом, за допомогою якого світові люди зможуть дізнатися про боротьбу українців та протидію російській пропаганді.

Зокрема, було оновлено сайт і додано комунікаційні платформи: наразі, окрім української, є 11 інших мовних версій сайту, а соціальні мережі ведуться дев'ятьма іншими мовами. На каналі «Ukrainer in English» з'являються матеріали з англійськими субтитрами. За кількістю переглядів і підписників YouTube він значно виходить уперед інших платформ. Англomовний канал на початку жовтня 2023 року мав 15,2 тисячі підписників. Найбільш відомим прикладом є випуск «52 дні у бункері «Азовсталі», який на українській версії отримав 20 тисяч переглядів, а на англійській отримав 686 тисяч переглядів [24, с. 11].

На YouTube оприлюднено нові добірки, зокрема серії «Меми війни» (один із найпопулярніших форматів, а відео «Меми року» за 2 місяці зібрало більше 1,6 млн переглядів) та «Українські пісні російсько-Української війни»). Також «Ukrainer» у межах проекту «Хоробрі міста» спільно з українськими артистами (серед них – Саша Чемеров, Лілу45, Alyona Alyona та інші) випускає відеокліпи про міста, які тимчасово знаходяться в окупації

[24, с. 13].

Щодо відомого тревел-блогера Антона Птушкіна, після початку війни він опублікував лише два відео. «Де я був ці 8 років», у якому він звертається до російської аудиторії з описом справжніх подій у Україні. «Карпати без слів», яке представляє похід у гори з мінімальною мовною складовою, лише з фоновою музикою та візуальними кадрами. У березні 2022 року основний канал Птушкіна призупинив роботу, але автор продовжив створювати вміст на інших мовних платформах – англomовному, українomовному, португалomовному та іспанomовному. Він використовував зазначені канали для розповсюдження інформації про війну. Разом перегляди опублікованих відео перевищують десятки мільйонів у різних мовних варіантах.

Узагальнюючи проведений case-study тревел-блогів на YouTube та Instagram українських тревел-блогерів за останні роки, нами визначено такі особливості трансформації жанру тревел-блогу в соціальних мережах в умовах повномасштабного вторгнення в Україну (рис. 2.3).

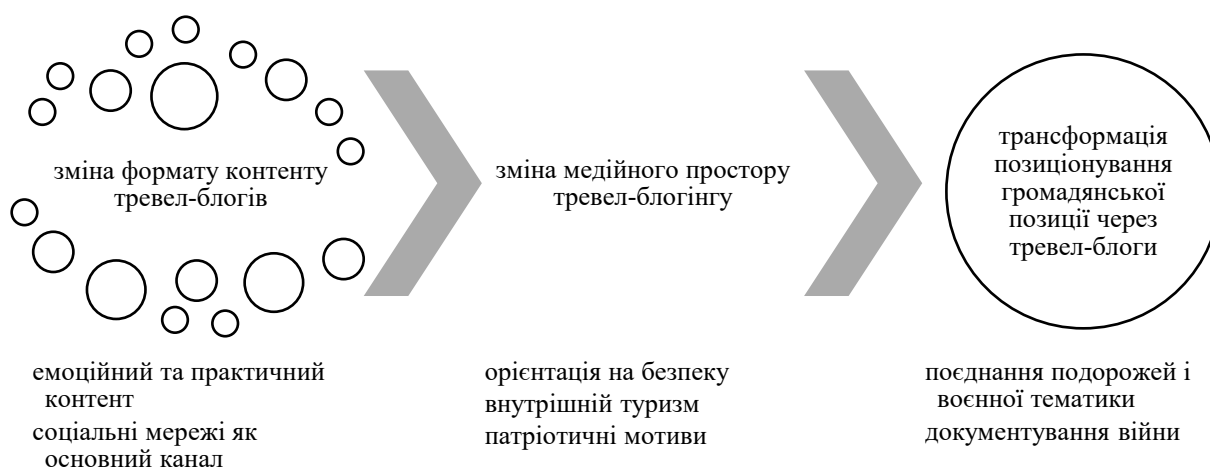


Рис. 2.3. Трансформація жанру тревел-блогу в соціальних мережах в умовах повномасштабного вторгнення в Україну

Джерело: розроблено авторкою на основі [24].

Таким чином, тревел-блогінг в Україні складне, багатогранне явище, яке поєднує освітню, комунікативну, волонтерську, культурну та інформаційну функції. Він відіграє важливу роль у розвитку внутрішнього туризму, підтримці локальної ідентичності та формуванні позитивного образу країни. У цифрову епоху такий контент стає способом представлення не лише географічних місць, а й загальної культури, цінностей та самоусвідомлення нації.

Виходячи з наведених особливостей, ключовими тенденціями розвитку українського тревел-блогінгу в соціальних мережах є наступні (рис. 2.4).

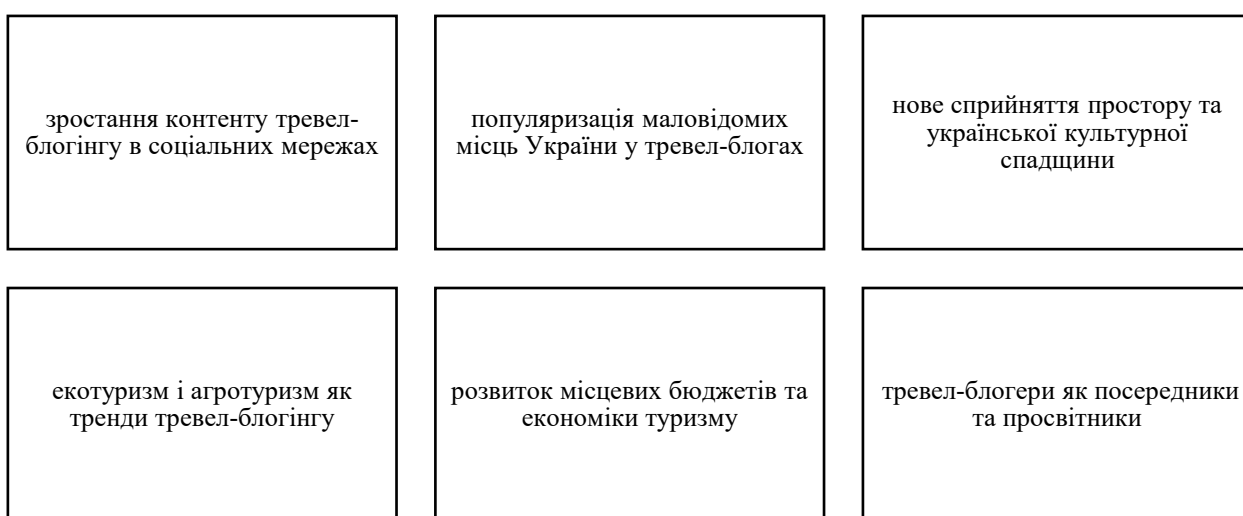


Рис. 2.4. Основні тенденції розвитку українського тревел-блогінгу в соціальних мережах

Джерело: розроблено авторкою на основі [31].

Підсумовуючи усе вищезазначене, після початку повномасштабного вторгнення в Україні спостерігається трансформація жанру тревел-блогу на YouTube та в соціальній мережі Instagram. Тревел-контент у українських блогах та соціальних мережах йде далеко за межі просто популяризації подорожей. Український тревел-блогінг показує, як медіа можуть змінювати сприйняття простору, стимулювати громадську активність і об'єднувати людей навколо ідеї осмисленої подорожі.

Таким чином, сучасний тревел-блогінг виконує функцію не лише

популяризації, але й репрезентації та інтерпретації національного образу, що може як розширювати уявлення аудиторії, так і формувати спрощені стереотипні конструкції.

2.3. Маніпулятивні технології створення стереотипних образів

У сучасному медіа середовищі одним з найефективніших способів впливу на людей є звернення до їхніх емоцій. Діяльність, яка викликає емоції, часто формують ставлення до подій, явищ або людей, навіть якщо особа не ретельно аналізує отриману інформацію. Тому важливо зрозуміти, як саме працюють механізми такого впливу. У тревел-журналістиці маніпулятивні технології можуть стати інструментом формування стереотипних образів сприйняття країн та націй, висвітлених у рамках міжнародних репортажів.

Емоційні тригери виступають як якісні «пускові кнопки», які швидко викликають у людини певну реакцію. Це можуть бути слова, зображення, ситуації або навіть кольори, які змінюють внутрішнє стан. Наприклад, матеріали, пов'язані з тривогою чи небезпекою, часто заставляють людей шукати більше інформації або згадувати про свою безпеку. Такі елементи не тільки викликають емоції, а й підштовхують ненав'язливо до певних дій, наприклад, поділитися новиною або перейти за посиланням.

Тригери можуть мати різні вигляди. Часто використовується страх, особливо в заголовках новин, де підкреслюється можлива загроза. Також нерідко використовується гнів: матеріали про несправедливість чи корупцію змушують людей активніше реагувати, коментувати та поширювати інформацію. Саме через сильні емоції такий контент швидко набуває популярності в соціальних мережах.

З психологічного точки зору, такі реакції виникають практично одразу, без глибокого аналізу того, що відбувається. Наприклад, коли людина бачить, як інший страждає, вона автоматично почуття жалю і бажання їй допомогти. Цей прийом часто використовують у рекламі і політиці, діючи через емоції,

щоб створити позитивну оцінку певного товару або кандидата.

У соціальних мережах емоційні тригери дуже ефективні для того, щоб збільшити увагу користувачів. Фрази, які викликають відчуття терміновості або вигоди, часто залишають людину в дії. Наприклад, слова «лише сьогодні» або «обмежена пропозиція» створюють відчуття, що щось може втратити свій значення, і через це люди швидше роблять вибір. З фізіологічної точки зору це пов'язано з роботою мозку: активізуються ті його частини, які відповідають за емоції, особливо за страх і тривогу. Крім того, вміст, що має сильні емоції, стимулює вироблення дофаміну, що призводить до бажання знову переглянути подібні матеріали.

Фейкові новини часто використовують емоції, бо це найефективніший спосіб зацікавити людину. Коли інформація викликає страх, надію чи злидність, людина менше перевіряє її правдивість і частіше ділиться. Це відчулося, зокрема, під час пандемії COVID-19: в мережі поширювалися історії про «секретні змови» або «чарівні ліки». Деякі з них викликали страх, інші — надію, і в обох випадках люди активно розповсюджували ці інформаційні матеріали, навіть не думуючи про їхню достовірність.

Однак постійне перебування в такому середовищі має від'ємні наслідки. Звичка безперервно переглядати тривожні новини (так званий думскролінг) поступово виснажує людину. Вона починає відчувати постійну напруженість, тривогу, а іноді навіть емоційне вигорання або депресію.

Є ще одна проблема: коли емоційно напруженого контенту з'являється занадто багато, він перестає так сильно впливати. Поступово виникає схоже на «притуплення» від реакції, і навіть дуже важливі події вже не звертають на себе відповідної уваги. Поряд з цим поступово зменшується довіра до медіа в цілому. Саме тому важливо використовувати емоційні тригери відповідально, це є важливою частиною етичної медіапрактики.

Розуміння, як працюють ці механізми, допомагає краще розібратися в потоці інформації. Людина починає більш уважно спостерігати за джерелами, аналізувати, що там говориться, і менше піддається впливу. У результаті

утворюється більш об'єктивне й критичне ставлення до подій в сучасному медіапросторі.

Задля проведення власного емпіричного дослідження ми проаналізували офіційний сайт Ukraïner, аби на прикладі його публікацій на тему війни в Україні перевірити гіпотезу про те, що у сучасному медіапросторі України використовуються окремі маніпулятивні технології створення стереотипних образів. Задля цього на першочерговому етапі ми дослідили публікації офіційного сайту Ukraïner за рубрикою «Війна» і у зв'язку з їхньою чисельністю відібрали для дослідження публікації за 2026 рік. До вибірки віднесено 13 публікацій, а саме:

1. Med Goblin про військову медицину та літературу [35];
2. Харків: балет, ППО, стриптиз та інше [36];
3. Навіщо нам інтелектуальне волонтерство [37];
4. Командирка екіпажу в Nemesis про ефективність і росіян-шкідників [38];
5. Ізюм: пам'ять під антидронними сітками [39];
6. Син і батько в російському полоні: історія сім'ї кримських татар [40];
7. Asgard: як дійшли до понад 3000 уражень на рік? [41];
8. Свідки окупації Мощуна: історія однієї родини [42];
9. Дружківка: останній шматок халви [43];
10. Пережити полон: звільнений журналіст Дмитро Хилюк [44];
11. Робити більше: 20 бригада безпілотних систем К-2 [45];
12. Алім Алієв: «Ми - пазл сучасної України» [46];
13. Олена Риж про війну, боротьбу і людяність [47].

Наступним кроком дослідження здійснено контент-аналіз вищенаведених публікацій. На цьому етапі щодо кожної публікації визначено ключові тематичні, структурні, семантичні та візуальні характеристики досліджених матеріалів, а також наведено відповідні результати.

У подальшому ми проаналізували вказані матеріали на предмет

використання у них таких маніпулятивних технологій створення стереотипних образів, зокрема:

- Емоційно забарвлена лексика;
- Ярликування та узагальнення;
- Повторюваність ключових меседжів;
- Візуальні кліше та символи;
- Дихотомія «свої-чужі».

За результатами проведеного аналізу нами узагальнено ознаки маніпулятивних технологій створення стереотипних образів в розрізі кожної з публікацій та зроблено висновки щодо підтвердження гіпотези про використання у сучасному медіапросторі України окремих маніпулятивних технологій створення стереотипних образів.

Med Goblin про військову медицину та літературу [35] інтерв'ю, що присвячено особистій історії лікаря Андрія Сем'янків, який поєднує професійну діяльність та військову службу і ділиться власним досвідом військової медицини. Досліджений матеріал має формат інтерв'ю зі структурою конкретних питань та відповідей на них, із доповненням блоком бліц-фактів, завдяки чому текст відчувається як більш динамічний та допомагає показати головного героя із різних ракурсів. З позиції семантики, матеріал поєднує нейтральну професійну термінологію та емоційні акценти, завдяки чому передано особисті переживання та психологічні виклики у військовому досвіді головного героя. Візуально публікація доповнена фотографіями авторки та головного героя, завдяки чому підкреслюється автентичність та персоніфікованість матеріалу. Загалом матеріал поєднує системний аналіз розвитку військової медицини та власний досвід головного героя, має збалансовану семантику та логічну структуру, візуальні елементи виконують роль підтвердження достовірності матеріалу.

Харків: балет, ППО, стриптиз та інше [36] основною темою даної публікації є життя Харкова як прифронтового міста, зокрема поєднання постійних обстрілів та культурного життя міста – вистав, концертів, виставок.

У матеріалі висвітлюються особисті історії митців, адаптація театру до нових умов, побутових та професійних викликів. Текст написаний у формі нарис-репортажу, з елементами інтерв'ю та опису. Структуровано матеріал на основі чергування сцен життя міста, театру, особистих історій героїв, за рахунок чого створюється багатоплановий образ міста Харкова. Лексика поєднує нейтральні описи та емоційні вирази, використано цитати героїв, за рахунок чого додається автентичність та передаються особисті переживання. Тексту супроводжується фотографіями, які документують культурне життя та наслідки війни у місті. За рахунок візуального ряду підкреслено контраст між руйнуванням та творчістю.

Навіщо нам інтелектуальне волонтерство [37] основною темою зазначеної публікації є освітні втрати українських школярів через війну та пошук рішень шляхом інтелектуального волонтерства. У матеріалі висвітлено кризу професії педагогів, дослідження щодо психологічного стану дітей, економічні наслідки освітніх втрат, а також конкретні приклади роботи волонтерів. Матеріал написано у формі аналітичного репортажу, який поєднує факти, статистику, результати досліджень із власними історіями учасників програми. Структура матеріалу логічна, із викладом проблеми та поясненням запропонованого рішення. Лексично публікація нейтральна та написана більш академічною мовою, але із використанням емоційних акцентів. Матеріал супроводжується фотографіями, які документують діяльність волонтерів та учасників програм. Візуальний ряд має інформативний характер та унаочнює текст достатньо влучно.

Командирка екіпажу в Nemesis про ефективність і росіян-шкідників [38] матеріал висвітлює особистий шлях головної героїні Ліки від волонтерки до командирки екіпажу БпЛА у бригаді Nemesis. У публікації висвітлюється мотивація вступу до армії, формування позивних, досвід роботи із дронами, організації підрозділів та психологічних викликів служби. Текст має форму інтерв'ю, наведено питання та відповіді, що доповнюється історіями із власного життя та деталями щодо підрозділів. Структура матеріалу є

послідовною, лексика поєднує нейтральні професійні терміни та емоційні вирази. Цитатами передаються внутрішні переживання та психологічний стан головної героїні. Фотографії, які супроводжують матеріал, документують діяльність та носять інформативний характер.

Ізюм: пам'ять під антидронними сітками [39] у публікації висвітлено життя міста Ізюм після окупації та під час нових ракетних атак та обстрілів, поєднано воєнну реальність із темами культури та спорту. У публікації висвітлюється тема футбольних матчів, життя та історії жителів міста та військових, досвід виживання та пам'ять про загиблих. Матеріал має форму репортажу з елементами опису та інтерв'ю. Структура побудови публікації заснована на чергуванні сцен – міські пейзажі, дитячі тренування, військові та особисті історії та досвід окремих героїв. За рахунок такої структури створюється багатосаровий образ міста. Лексика комбінує нейтральні описи та емоційно забарвлені вирази. Текст супроводжується фотографіями, які документують текст матеріалу.

Син і батько в російському полоні: історія сім'ї кримських татар [40] публікація висвітлює тему викрадення та ув'язнення російськими військовими сім'ї кримських татарів – сина Аппаза та батька Халіла Куртаметів. Матеріал підіймає тему історичних переслідувань кримських татар, особистих історій Айше Куртамет, розкриває умови утримання в колоніях, показових судів та міжнародної боротьби за визволення полонених. Матеріал створений у формі журналістського розслідування із використанням елементів інтерв'ю. Структура тексту є послідовною, лексика поєднує нейтральні образи із емоційно забарвленими виразами, а також використано цитати, які передають психологічний стан матері та її психологічну боротьбу, що додає драматизму та автентичності сприйняття. Текст супроводжується фотографіями із архіву, зображеннями акцій кримськотатарських протестів. Візуальний ряд загалом має документальний характер.

Asgard: як дійшли до понад 3000 уражень на рік? [41] присвячено історії створення та розвитку підрозділу Asgard, який увійшов до складу 412

бригади Nemesis, разом з особистим шляхом Германа Ісаєва від цивільного бізнесмена до командира війська. Публікація також висвітлює причини, через які пан Герман вирішив приєднатися до війська, роль нових технологій, зокрема дронів FPV, виклики у формуванні кадрів, а також погляди на командування. Матеріал має форму інтерв'ю з питаннями та відповідями, додатково він включає блок «бліц-факти». Структура тексту є логічною та поступовою, від життя у цивільному середовищі до військової служби, від перших експериментів із дронами до розширення підрозділу. Використання лексики поєднує спеціалізовані терміни з емоційними висловлюваннями. У матеріалі є цитати, які відображують відчуття та мотивацію Германа Ісаєва, що надає йому особистої автентичності. Матеріал супроводжується фотографіями, які показують роботу підрозділу й умови інтерв'ю. Візуальні матеріали мають інформативний характер, не використовують сенсаційні фрази, підкреслюють реальність ситуації.

Свідки окупації Мощуна: історія однієї родини [42] у публікації висвітлюється досвід родини Гайдашуків під час перших боїв за Мощун на початку повномасштабного вторгнення в Україну у лютому-березні 2022 року. Публікація присвячена першим зіткненням, висвітлює життя цивільних у зоні бойових дій, допомогу військовим та евакуацію. Матеріал має форму усних свідчень, записаних у рамках проєкту «Архів війни». Структура тексту в форматі хронології: від перших днів вторгнення до поступового загострення боїв у селі. Використовується звичайна та нейтральна лексика, яка поєднує повсякденні описи з емоційними висловлюваннями. У матеріалах наведено цитати, які відображають стан розгубленості, страху та водночас прагнення допомогти військовим. Публікація супроводжується архівними фото та скріншотами з відео, що відображають події тексту. Візуальна частина має інформативний характер, підкреслює автентичність та реалістичність.

Дружківка: останній шматок халви [43] публікація висвітлює життя прифронтової Дружківки під час постійних обстрілів і поступового наближення фронту. Публікація присвячена досвіду військових,

рятувальників, поліцейських та цивільних, а також описує побутові сцени, культурні маркери міста та особисті історії мешканців. Матеріал має форму репортажу із елементами інтерв'ю та описів. Структура тексту на основі чергування подій від бургерної після прильоту до розмов із місцевими жителями, від побутових деталей до культурних і природних пам'яток. Використовується нейтральна лексика у комбінації із емоційними виразами. У тексті подано цитати, які відображають страх, втому, але також і прагнення зберегти звичайне життя. Матеріал супроводжується фотографіями, які зображують руйнування, побутові сцени та культурні об'єкти. Візуальна частина має інформативний характер, підкреслює контраст між війною та повсякденністю.

Пережити полон: звільнений журналіст Дмитро Хилюк [44] основною темою даної публікації є досвід журналіста Дмитра Хилюка у російському полоні та його адаптація після визволення. Підтематика охоплює умови утримання, психологічні та фізичні наслідки, роль розголосу та підтримки колег у процесі визволення. Матеріал має форму інтерв'ю з елементами репортажу. Структура побудована від моменту звільнення та адаптації до детального опису полону та умов утримання, акцентом на важливість розголосу подій. Використовується нейтральна лексика у поєднанні із емоційно забарвленими виразами. У тексті наявні цитати, які показують психологічний стан головного героя та його ставлення до пережитого. Матеріал супроводжується фотографіями Дмитра Хилюка після звільнення, а також зображеннями, що документують його виступи та моменти адаптації. Візуальна частина має інформативний та доказовий характер.

Робити більше: 20 бригада безпілотних систем К-2 [45] матеріал розкриває історію виникнення та розвиток підрозділу К-2, який поступово з розвідувальної групи перетворився на окрему бригаду Сил безпілотних систем. Публікація висвітлює використання дронів та наземних роботизованих комплексів, внутрішню культуру бригади, взаємовідносини між командуванням і підрозділом, а також досвід бою від АТО/ООС до

повномасштабної війни. Матеріал має форму інтерв'ю, у якому розповідають про власний досвід командири та бійці, з доповненням довідковими блоками про історію та символіку підрозділу. Структура розповіді побудована від початку існування К-2 до сучасного стану, з акцентом на інновації та основні принципи підрозділу. Лексика поєднує військову термінологію з емоційними висловами. Використані цитати передають мотивацію, гордість та прагнення до постійного розвитку, що додає автентичності тексту. Візуальне супроводження включає фотографії командира Кирила Вереса, командирки Лейли та інших бійців, а також символіку бригади. Візуальний ряд має документальний характер та відображає ідентичність підрозділу.

Алім Алієв: «Ми - пазл сучасної України» [46] висвітлює тему культурної дипломатії України та роль кримськотатарської спільноти у формуванні міжнародного образу країни. Матеріал має форму інтерв'ю, у якому задаються чіткі питання та наводяться розгорнуті відповіді Аліма Алієва. Структура побудована від особистих мрій та бачень до конкретних прикладів культурної діяльності та політичних викликів. Лексика поєднує нейтральні описи з емоційними висловлюваннями. У тексті є цитати, які відображають особисту мотивацію та стратегічне бачення. Матеріал супроводжується фотографіями Аліма Алієва та моментами інтерв'ю, що підкреслюють документальність та автентичність. Візуальний ряд має інформативний характер, не використовує сенсаційних клише.

Олена Риж про війну, боротьбу і людяність [47] присвячений такій проблематиці, як особистий шлях та досвід Олени Риж, старшої бойової медичної сестри бригади Nemesis. Підтематика матеріалу охоплює зміну цінностей, роль жінки у війську, евакуаційну службу, навчання тактичної медицини, а також переживання війни на Донеччині. Матеріал має форму інтерв'ю з питаннями та відповідями, доповнений особистими історіями та рефлексіями. Структура побудована від дитинства та життєвих змін до бойового досвіду та сучасної роботи у підрозділі. Лексика поєднує професійну термінологію з емоційними висловлюваннями. У тексті наведено

цитати, які відображують внутрішні переживання, відчуття крихкості життя та важливість людяності. Матеріал супроводжується фотографіями Олени Риж та її побратимів, що документують її діяльність. Візуальний ряд має інформативний характер, підкреслює автентичність та реалістичність.

Таким чином, нами проведено контент-аналізу матеріалів, які потрапили до вибірки, сформованої у рамках перевірки гіпотези про те, що у сучасному медіапросторі України використовуються окремі маніпулятивні технології створення стереотипних образів, за даними публікацій *Ukrainer* у 2026 році.

За результатами проведеного аналізу наступним кроком нами узагальнено ознаки використаних маніпулятивних технологій створення стереотипних образів в розрізі кожної з досліджених публікацій (табл. 2.1)

Варто зазначити, що використання зазначених прийомів не завжди має негативний характер, однак у певних умовах вони можуть сприяти формуванню спрощених або узагальнених уявлень.

Таблиця 2.1

Маніпулятивні технології створення стереотипних образів в *Ukrainer*

Назва публікації	Емоційно забарвлена лексика	Ярликування та узагальнення	Повторюваність ключових меседжів	Візуальні кліше та символи	Дихотомія «свої-чужі»
Med Goblin про військову медицину та літературу [32]	-	-	-	-	-
Харків: балет, ППО, стриптиз та інше [33]	+	-	-	+	-
Навіщо нам інтелектуальне волонтерство [34]	+	-	+	-	-
Командирка екіпажу в Nemesis про ефективність і росіян-шкідників [35]	+	-	+	+	-
Ізюм: пам'ять під антидронними сітками [36]	+	+	+	+	-
Син і батько в російському полоні: історія сім'ї кримських татар [37]	+	+	+	-	+
Asgard: як дійшли до понад 3000 уражень на рік? [38]	+	+	+	-	-

Свідки окупації Мощуна: історія однієї родини [39]	+	+	+	-	+
Дружківка: останній шматок халви [40]	+	+	+	+	-
Пережити полон: звільнений журналіст Дмитро Хилук [41]	+	+	+	-	+
Робити більше: 20 бригада безпілотних систем К-2 [42]	+	+	+	-	+
Алім Алієв: «Ми - пазл сучасної України» [43]	+	+	+	-	+
Олена Риж про війну, боротьбу і людяність [44]	+	-	+	-	-

Джерело: створено авторкою на основі [35-47].

Аналіз показує, що у досліджених матеріалах домінує формування образу України як країни боротьби, стійкості та гуманітарної трагедії, що, з одного боку, відображає реальність, а з іншого — може закріплювати обмежений спектр уявлень про країну.

У таблиці 2.1 узагальнено у розрізі кожної дослідженої публікації спостереження щодо використання окремих маніпулятивних технологій створення стереотипних образів за даними публікацій *Ukrainer* у 2026 році.

Таким чином, майже у всіх досліджених публікаціях використані такі маніпулятивні прийоми створення стереотипних образів, як емоційно забарвлена лексика та повторюваність ключових меседжів, у більшості досліджених публікацій також встановлено факти використання ярликування та узагальнення. За результатами проведеного емпіричного дослідження отримані результати свідчать про наявність використання у сучасному медіапросторі України окремих маніпулятивних технологій створення стереотипних образів, за даними публікацій *Ukrainer* у 2026 році, таких як емоційно забарвлена лексика; повторюваність ключових меседжів; ярликування та узагальнення.

Аналіз досліджених матеріалів дозволяє виокремити кілька типів стереотипних репрезентацій, зокрема героїзацію (формування образу країни боротьби та стійкості), віктимізацію (репрезентацію України як простору страждання) та елементи екзотизації воєнного досвіду.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КРАЇН У МІЖНАРОДНІЙ РЕПОРТАЖИСТИЦІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

3.1. Проблеми та виклики стереотипізації країн та націй у міжнародній репортажистиці

Проведений теоретичний та практичний аналіз сучасного стану стереотипізації країн та націй у міжнародній репортажистиці на прикладі України засвідчив, що жанри українських тревел-шоу та тревел-блогів після початку повномасштабного вторгнення зазнали істотної трансформації, проте на сучасному етапі їх розвитку існують деякі проблемні аспекти, узагальнені нами на рисунку 3.1.

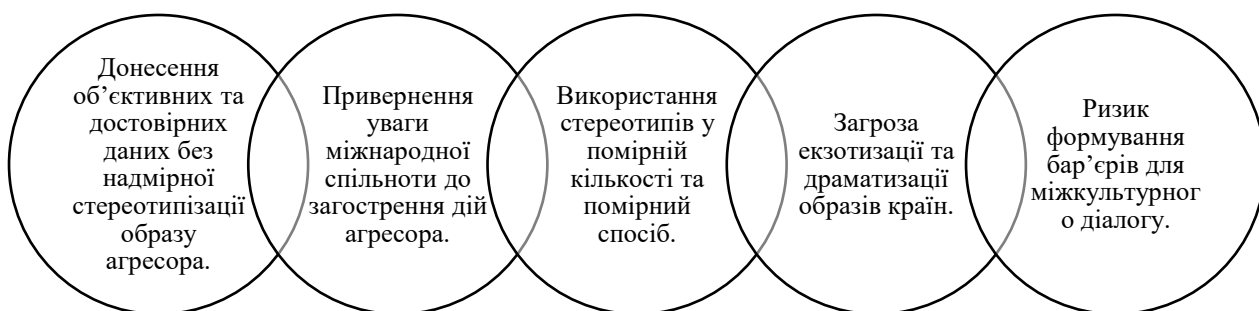


Рис. 3.1 Основні проблеми стереотипізації країн та націй в міжнародній репортажистиці в Україні

Джерело: на основі теоретичного та практичного аналізів

Отже, представлені на рисунку 3.1 проблеми визначають складнощі розвитку сучасних українських тревел-шоу та тревел-блогів, які у ході висвітлення подій війни, створюючи матеріали, які є міжнародними репортажами для світової спільноти, можуть використовувати елементи стереотипізації.

Щодо донесення об'єктивних та достовірних даних, надмірне

використання стереотипізованих образів у висвітленні воєнних подій може впливати на сприйняття матеріалу міжнародною аудиторією та знижувати рівень довіри до нього як до джерела об'єктивної інформації. У зв'язку з цим важливим завданням міжнародної репортажистики є забезпечення балансу між емоційною виразністю матеріалу та дотриманням принципів достовірності, точності й контекстуальності подання інформації.

Виходячи із зазначеного вище, нами визначено такі основні виклики стереотипізації образу країн та націй в міжнародній репортажистичі в Україні (рис. 3.2).

Спрощення складних політичних та культурних явищ	• Стереотипи мінімізують багатогранність націй до кількох кліше, що призводить до поверхневого розуміння.
Маніпулятивне використання образів у медіа	• Репортажі можуть штучно підкреслювати негативні чи екзотичні риси для привернення уваги та формування упереджень.
Закріплення упереджень через повторюваність меседжів	• Постійне відтворення одних і тих самих кліше створює стійкі негативні установки у свідомості міжнародної аудиторії.
Втрата об'єктивності та достовірності	• Надмірна драматизація чи екзотизація подій знижує якість журналістських матеріалів і довіру до них.
Бар'єри для міжкультурного діалогу	• Стереотипи ускладнюють взаєморозуміння між країнами та націями, створюючи дистанцію та недовіру.
Інформаційна асиметрія та пропаганда	• Країни з активною пропагандою нав'язують власні образи, витісняючи правдиву інформацію та формуючи викривлену картину реальності.

Рис. 3.2 Основні виклики стереотипізації країн та націй в міжнародній репортажистичі в Україні

Отже, на рисунку 3.2 нами узагальнено ключові виклики стереотипізації України та нашої нації в міжнародній репортажистичі, проте їхній перелік не є вичерпний. Представлені виклики мають стати основою для розробки стратегії вдосконалення репрезентації України та розробки рекомендацій щодо коригування стереотипів про Україну в репортажах, представлених на міжнародному рівні.

Результати проведеного дослідження свідчать, що в сучасних українських тревел-шоу та тревел-блогах після початку повномасштабного вторгнення використовуються кілька типових стереотипів. По-перше, українців часто зображують як героїв, акцентуючи увагу на їхній мужності, витривалості та незламності. Хоча така подача допомагає створити позитивний імідж України на міжнародному рівні, вона може звузити уявлення про українське суспільство до кількох характеристик і не повністю відображати його соціальну та культурну різноманітність.

Поряд із героїзацією в окремих матеріалах можна помітити, що образ України стає жертвою, через акцент на наслідках війни, руйнуваннях і гуманітарних проблемах. Така модель представлення важлива для інформації, але якщо її використовувати постійно, це може створити однобічне уявлення про країну, як про місце воєнних подій. Також під час аналізу виявлено випадки узагальнення, коли характеристики або поведінка окремих людей переносилися на всю націю чи державу в цілому. Такі узагальнення спрощують складні соціальні процеси і можуть допомагати закріпленню стійких стереотипів у міжнародній аудиторії.

Вказані тенденції показують, що головною проблемою стереотипізації є не тільки використання окремих стереотипних образів, але й поступове звуження можливих трактувань країни та її громадян. Однак результатом такого підходу стає створення спрощених моделей сприйняття, які не завжди відображають складність суспільних процесів та багатогранність національної ідентичності. Таким чином, механізм формування стереотипу в тревел-контенті є наступним (рис. 3.3).

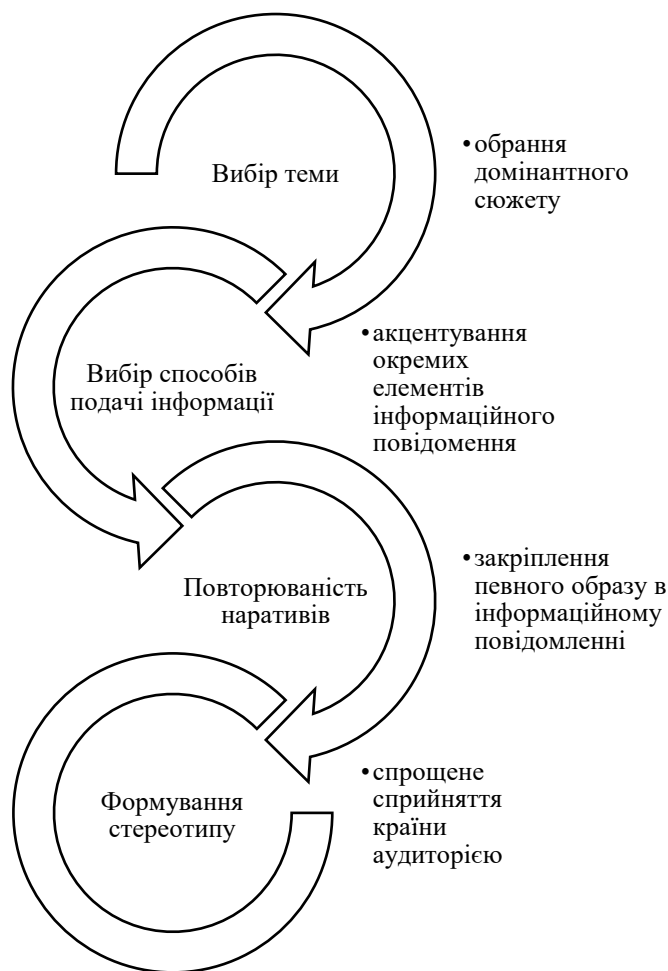


Рис. 3.3 Механізм формування стереотипу в тревел-контенті

Отже, на рисунку 3.3 узагальнено механізм формування стереотипів у тревел-шоу та тревел-блогах. Стереотипізація тревел-контенту є результатом формування стійких уявлень за результатами спрощення інформації в ході прийняття редакційних та комунікаційних рішень. Запобігти стереотипізації можливо шляхом коригування інформаційних повідомлень, для чого важливо дотримуватися різноманітності тем, балансу між проблемними та позитивними сюжетами, використання різноманітних джерел та перевірки матеріалів тощо.

3.2. Стратегія вдосконалення репрезентації України в міжнародній репортажистиці

З урахуванням наведених вище проблем та викликів, репрезентація України в міжнародній репортажистиці має наступні стратегічні орієнтири для вдосконалення (рис. 3.4).

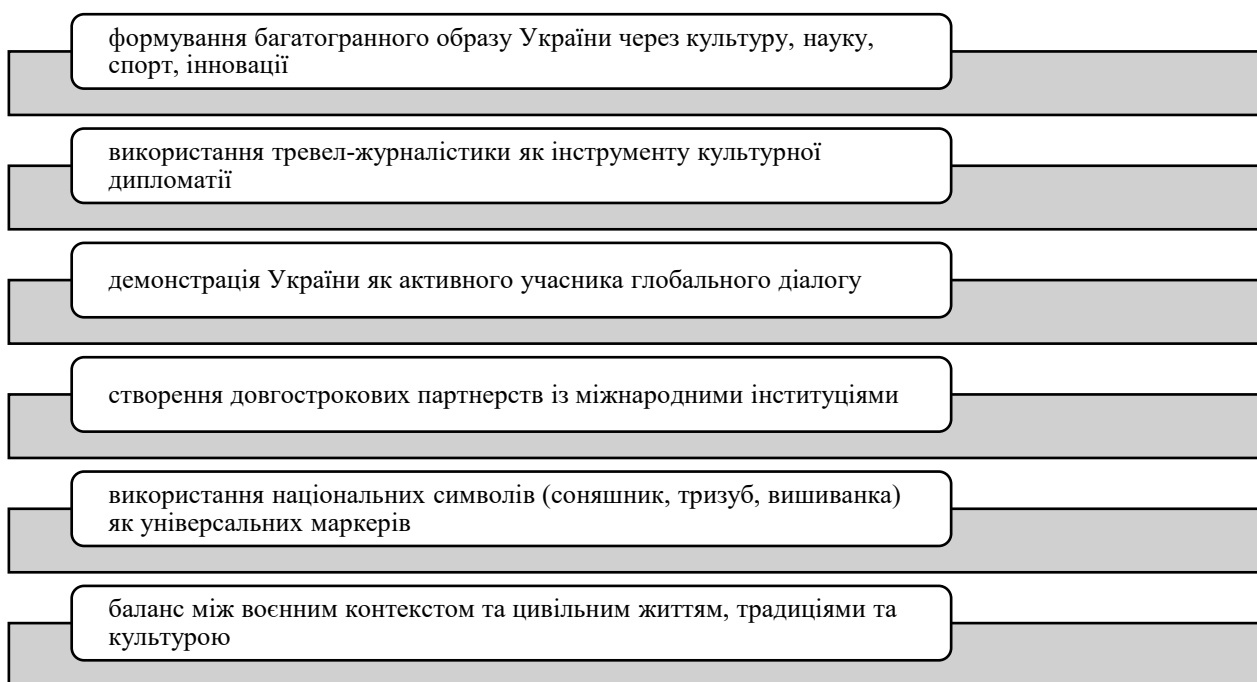


Рис. 3.4 Основні стратегічні орієнтири вдосконалення репрезентації України в міжнародній репортажистиці

З урахуванням визначених на рисунку 3.3 стратегічних орієнтирів ми поглибили рекомендації щодо вдосконалення репрезентації України в міжнародній репортажистиці на основі розробки дорожньої карти, яка відображає більш деталізовано алгоритм трансформації української репрезентації шляхом руйнування негативних маніпулятивних стереотипів через освітні проекти та культурну дипломатію до трансляції багатоголосся культури та регіональної різноманітності України (рис. 3.5).



Рис. 3.5 Дорожня карта вдосконалення репрезентації України в міжнародній репортажистиці

Отже, на рисунку 3.5 представлено дорожню карту трансформації образу України в міжнародній репортажистиці шляхом його вдосконалення за рахунок таких інструментів, як культурна дипломатія, поширення правди через освітні проекти, демонстрація сучасності та використання медіа як фільтру.

Щодо виявлених типів стереотипів та способів їх коригування в міжнародній репортажистиці, нами визначені такі основні типи стереотипів та особливостей їх формування (рис. 3.6).

Героїзація	• акцент на мужності та стійкості українців
Віктимізація	• домінування сюжетів про втрати та страждання
Узагальнення	• поширення окремих характеристик на всю країну
Екзотизація	• представлення країни як виняткового або незвичного простору

Рис. 3.6 Основні типи стереотипів в міжнародній репортажистиці

Отже, за даними рис. 3.6, наявність окремих повторювальних моделей репрезентації України на міжнародній геополітичній арені стають основою для формування стереотипів про країну. Найпоширенішими стереотипами вважаємо: героїзацію; віктимізацію; узагальнення; екзотизацію. Героїзація та віктимізація мають подвійний ефект, оскільки, з однієї сторони, привертають увагу міжнародної спільноти до війни в Україні, але, з іншої сторони, надмірна концентрація на таких сюжетах спрощує сприйняття України. Збалансована репрезентація передбачає використання різноманітних наративів для розширення тематичного спектру матеріалів.

3.3. Рекомендації щодо коригування стереотипів про Україну

З урахуванням стратегічних векторів та алгоритму трансформації образу України в міжнародній репортажистиці шляхом його вдосконалення, наступним етапом еволюції стереотипізації України в міжнародній репортажистиці має стати коригування негативних стереотипів про Україну на основі розроблених нами рекомендації (рис. 3.7).

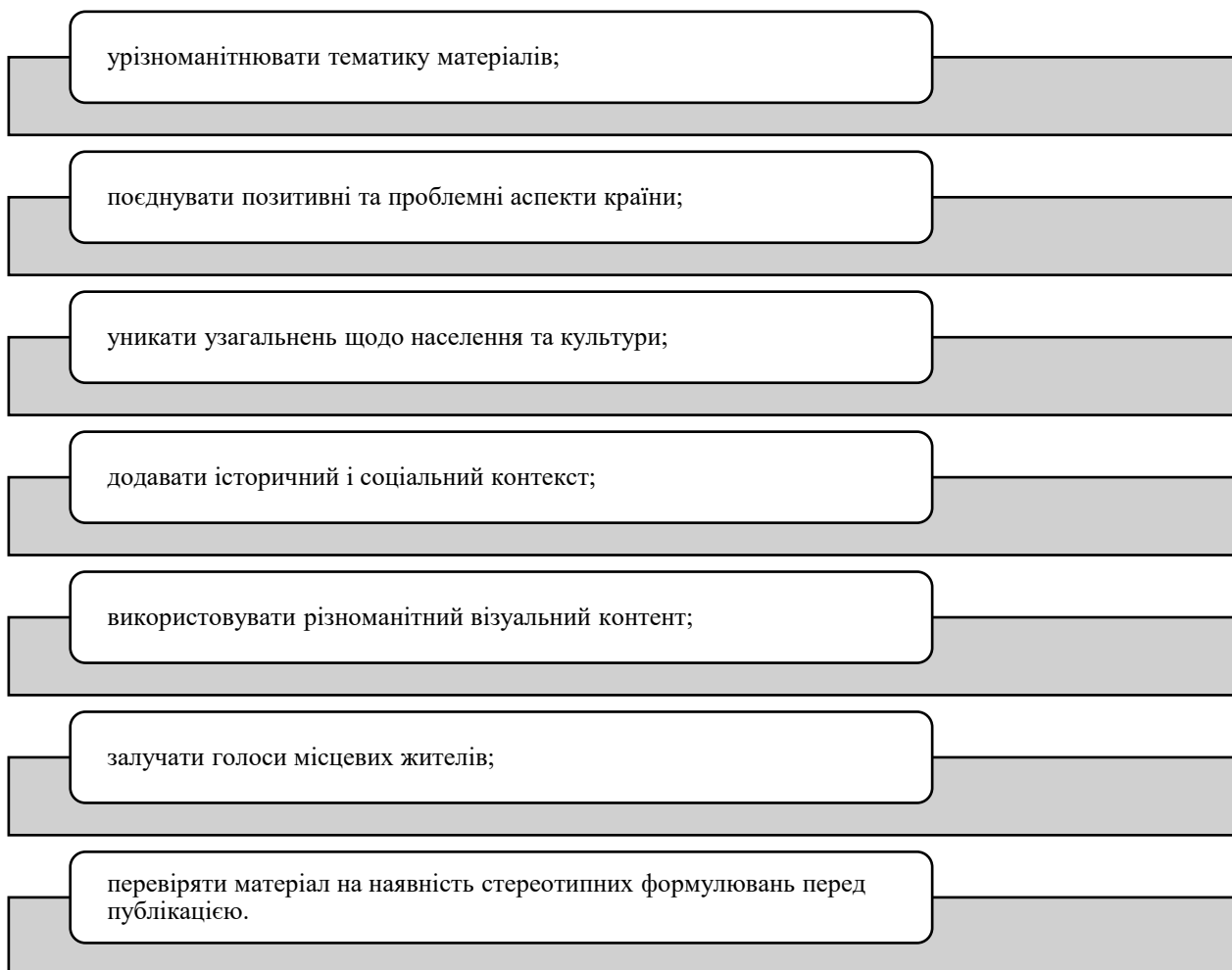


Рис. 3.7 Основні рекомендації щодо коригування стереотипів про Україну

Джерело: на основі розроблених нами рекомендації

Таким чином, за даними рисунку 3.7, наступним етапом еволюції стереотипізації України в міжнародній журналістиці має стати корекція негативних стереотипів про Україну на основі наших рекомендацій щодо

поширення достовірної та перевіреної інформації у тревел-шоу та тревел-блогах, активна культурна дипломатія як елемент розвитку міжнародної репортажистики в Україні та трансляція цінностей свободи та гідності як позитивні стереотипи про Україну та українців як націю. Запровадження механізмів імплементації наданих рекомендацій має стати перспективами подальших наукових досліджень обраної проблематики.

Нашою авторською розробкою також стало створення чек-листа для журналістів перед публікацією матеріалів, який дозволить корегувати стереотипізацію країни (рис. 3.8).

Чи представлено понад три аспекти життя країни?
Чи відсутні в матеріалі необґрунтовані узагальнення?
Чи подано історичний, культурний та соціальний контекст?
Чи представлено різноманітні групи населення або регіони?
Чи зводиться образ країни до одного наративу?
Чи відповідає візуальний контент змісту матеріалу?
Чи здатна аудиторія сформувати комплексне уявлення про країну після перегляду матеріалу?

Рис. 3.8 Чек-лист журналіста щодо коригування стереотипів про Україну

Джерело: на основі розроблених нами рекомендації

Таким чином, розроблений і представлений на рис. 3.8 чек-лист має високу практичну цінність, з огляду на можливість його використання журналістами на практиці. Перспективами подальших досліджень має стати розширення та доповнення розробленого нами чек-листа.

Впровадження рекомендацій, наведених на рис. 3.7, вимагає розробки чітких методологічних інструментів для медіа-продюсерів та авторів контенту. Урізноманітнення тематики матеріалів має відбуватися за принципом «конструктивної журналістики» (*solutions journalism*). Це підхід, який не просто констатує наявність проблеми чи руйнувань, а детально досліджує, як саме громада, волонтери чи державні інституції вирішують цей виклик. Репортаж про зруйновану школу має концентруватися не на уламках цегли (віктимізація), а на процесі створення підземного освітнього простору, відновленні навчання та психологічній реабілітації дітей. Таким чином поєднуються позитивні та проблемні аспекти країни: глядач бачить і масштаб трагедії, і колосальну суб'єктність та життєстійкість нації.

Додавання історичного та соціального контексту є критично важливим для подолання «поверхневого розуміння», зазначеного серед викликів на рис. 3.2. Сучасні події в Україні не можна розглядати як ізольований спалах насильства; вони є прямим продовженням багатовікової імперської політики Росії та деколонізаційних процесів у Східній Європі. Репортери повинні коротко, але містко інтегрувати історичні екскурси у свої матеріали, пояснюючи, чому українська мова, культура та архітектура зазнавали систематичних утисків. Це зніме з України ярлик «території з постійною нестабільністю» та переведе дискусію у русло фундаментального захисту прав людини та міжнародного права.

Залучення голосів місцевих жителів має відбуватися з дотриманням етичних стандартів інтерв'ювання людей, які пережили травматичні події. Важливо уникати «експлуатації травми» задля створення яскравої картини. Спікери мають виступати не як безпорадні об'єкти жалю, а як активні оповідачі власної долі. Для цього журналістам варто використовувати метод тривалого спостереження (*longitudinal reporting*), повертаючись до своїх героїв через місяці чи роки, щоб показати їхній розвиток та трансформацію побуту. Використання різноманітного візуального контенту (інфографіка, архівні фотокартки, супутникові знімки до/після, 3D-моделювання)

допомагає дедраматизувати візуальний ряд, роблячи його більш аналітичним та переконливим для раціонального сприйняття інтелектуальною аудиторією.

Детальний розбір чек-листа (рис. 3.8) дозволяє визначити алгоритм самоконтролю медіавиробника:

1. Чи представлено понад три аспекти життя країни? Якщо репортаж присвячено лише фронту або лише біженцям — матеріал потребує доопрацювання. Необхідно інтегрувати лінії про економіку, культурні події чи цивільне волонтерство.

2. Чи відсутні в матеріалі необґрунтовані узагальнення? Журналіст має уникати фраз «всі українці думають...», «країна повністю зруйнована...». Натомість слід використовувати точні квантори спільності та статистичні дані («за даними опитування КМІС...», «у даному мікрорайоні пошкоджено 40% інфраструктури...»).

3. Чи подано історичний, культурний та соціальний контекст? Будь-яка подія має бути причинно зумовленою в тексті чи відеоряді.

4. Чи представлено різноманітні групи населення або регіони? Важливо включати голоси різних поколінь, професій, представників меншин, показуючи інклюзивність суспільства.

5. Чи зводиться образ країни до одного наративу? Якщо відповідь «так», матеріал є стереотипним і вимагає реструктуризації.

6. Чи відповідає візуальний контент змісту матеріалу? Слід уникати використання стокових емоційних кадрів, які не мають прямого відношення до описуваної локації чи події.

7. Чи здатна аудиторія сформуванати комплексне уявлення про країну після перегляду матеріалу? Це фінальний критерій якості, який визначає, чи виконала міжнародна репортажистика свою головну просвітницьку та інформаційну функцію.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи здійснено комплексне дослідження проблемних аспектів репрезентації країн у міжнародній репортажистичі, проаналізовано виклики стереотипізації образу України та її нації у сучасному медіапросторі, а також розроблено стратегічні шляхи їхнього подолання та коригування.

На основі проведеного аналізу узагальнено основні проблеми та виклики стереотипізації (рис. 3.1, рис. 3.2), серед яких найбільш деструктивними визначено спрощення складних соціокультурних явищ, маніпулятивне використання медіаобразів, закріплення упереджень через високу повторюваність меседжів та формування інформаційної асиметрії. Встановлено, що в умовах висвітлення воєнних дій жанри тревел-шоу та тревел-блогів трансформувалися у специфічні форми міжнародного репортажу, які часто коливаються між полярними стереотипними моделями — надмірною героїзацією та глибокою віктимізацією, що звужує сприйняття багатогранності українського суспільства світовою спільнотою.

Обґрунтовано циклічний механізм формування стереотипу в тревел-контенті (рис. 3.3), який бере початок від редакційного вибору теми та акцентування емоційних тригерів до систематичного закріплення спрощених наративів у когнітивній матриці міжнародної аудиторії. Доведено, що подолання цього явища можливе лише через свідому диверсифікацію медійних повідомлень та суворий контроль за дотриманням принципів контекстуальності та точності.

Сформульовано стратегічні орієнтири вдосконалення репрезентації України (рис. 3.4) та розроблено Дорожню карту трансформації національного образу (рис. 3.5). Ключовими елементами стратегії визначено активізацію інструментів культурної дипломатії, вихід українського контенту на рівень міжнародного спільного виробництва (co-production), демонстрацію України як модернової, технологічної та суб'єктної держави, а також

трансляцію багатоголосся її регіональної та етнічної різноманітності, що дозволяє замінити емоційну «втому від співчуття» довгостроковим партнерським інтересом.

Систематизовано ключові типи стереотипів (героїзація, віктимізація, узагальнення, екзотизація) та виявлено їхній амбівалентний характер (рис. 3.6). На основі цих висновків запропоновано прикладні рекомендації щодо їхнього коригування (рис. 3.7) за допомогою методів конструктивної журналістики (solutions journalism), глибинного інтерв'ювання та інтеграції верифікованого історичного контексту.

Розроблено та методологічно обґрунтовано практичний інструментарій для медіафахівців — Чек-лист журналіста щодо коригування стереотипів про Україну (рис. 3.8). Даний інструмент дозволяє авторам здійснювати ефективний самоконтроль контенту перед публікацією за критеріями тематичного розмаїття, відсутності логічних узагальнень, збалансованості візуального ряду та загальної спроможності матеріалу формувати об'єктивну картину реальності у закордонного медіаспоживача. Практичне впровадження розробленого чек-листа сприятиме підвищенню якості міжнародної репортажистики та забезпеченню інформаційної безпеки держави на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ

У ході теоретичного аналізу було доведено, що стереотип у масовій комунікації є стійким, спрощеним та емоційно забарвленим ментальним конструктом. На основі систематизації класичних та сучасних підходів (від В. Ліппмана до Г. Олпорта та Каца і Брейлі) обґрунтовано, що стереотипізація є іманентною властивістю людського мислення, яка полегшує когнітивну обробку інформації, але водночас викривляє об'єктивну реальність через надмірне узагальнення. Визначено, що медіастереотипи діють як механізм посилення вже наявних суспільних упереджень, оскільки аудиторія схильна вибірково споживати той контент, який підтверджує її попередні погляди. Встановлено, що в медіадискурсі стереотип функціонує не просто як нейтральний шаблон, а як інструмент управління масовою свідомістю, що спирається на стійкі асоціації між соціальною категорією та певними позитивними чи негативними атрибутами.

Досліджено еволюцію міжнародної репортажистики та з'ясовано, що в умовах глобалізації вона перетворилася з класичного інструменту інформування на потужний засіб соціально-політичних трансформацій та «м'якої сили». Особливості жанру виявляються у специфіці фреймінгу інформації, де журналіст, відбираючи конкретні факти, події та персонажі, безпосередньо конструює образ «свого» та «чужого» для приймаючої аудиторії. Доведено, що передача інформації у транснаціональному медіапросторі тісно пов'язана з дискурсивними стратегіями «одомашнення новин» (адаптації під локальний контекст), через що професійна ідентичність міжнародного репортера постійно балансує між глобальними журналістськими стандартами та місцевими соціокультурними обмеженнями.

Визначено, що тревел-журналістика є специфічним сегментом міжнародного репортажу, який через синкретизм інформаційної та розважальної складових має підвищений рівень впливу на аудиторію. Охарактеризовано механізм дії її ключових функцій: інформаційна функція закладає первинні географічні та інфраструктурні образи, освітня — виступає посередником у крос-культурній комунікації, популяризаційна — створює комерційно привабливий імідж дестинації, а розважальна — часто вдається до навмисного спрощення або екзотизації національних рис задля утримання уваги глядача. З'ясовано, що тревел-медіатекст володіє високим рівнем сугестивності, оскільки суб'єктивний досвід автора та виразний візуальний ряд сприймаються аудиторією як беззаперечна істина, що призводить до швидкої фіксації стереотипних шаблонів у масовій свідомості.

Здійснено ретроспективний аналіз та встановлено, що якщо у період 2014–2021 років українські тревел-програми (зокрема «Орел і Решка», «Світ навиворіт») повністю уникали воєнно-політичного контексту, орієнтуючись у тому числі на російський медіаринок, то після 24 лютого 2022 року відбувся радикальний злам жанрової парадигми. Українські тревел-шоу еволюціонували від розважально-пригодницького контенту до інструменту інформаційного опору, волонтерської мобілізації та культурної дипломатії. Зафіксовано такі ключові трансформаційні ознаки, як повна декомерціалізація на перших етапах війни, різке зниження розважальної функції, зміна тематичного фокусу з екзотичних країн на внутрішній простір України, поєднання мілітарної реальності з культурною автентикою та переорієнтація на донесення правди міжнародній спільноті.

На основі кейс-стаді провідних цифрових проєктів (Ukrainer, Антоній Птушкін, YouTube-проєкти Дмитра Комарова та Євгена Синельникова) доведено, що цифрові платформи продемонстрували вищу гнучкість у

порівнянні з лінійним телебаченням. Жанр тревел-блогу трансформувався у формат документального воєнного репортажу, інтерв'ю на лінії фронту та платформи для збору гуманітарної допомоги. Визначено, що ключовими тенденціями стали: мультилінгвальність (створення десятків іншомовних версій каналів для іноземної аудиторії), перехід на патріотичні наративи, фіксація руйнувань культурної спадщини та героїзація локальних громад. При цьому короткі динамічні формати (наприклад, у TikTok) перебрали на себе функцію швидкої емоційної адаптації та підтримки внутрішнього туризму через призму воєнної безпеки.

Шляхом проведення емпіричного контент-аналізу 13 цільових публікацій мультимедійного проєкту Ukraïner за 2026 рік було підтверджено робочу гіпотезу дослідження: у сучасному патріотичному медіапросторі України активно використовуються специфічні маніпулятивні технології створення образів, які мають на меті не дезінформацію, а емоційну консолідацію та мобілізацію аудиторії. Встановлено, що майже в усіх аналізованих матеріалах (зокрема, інтерв'ю з військовими медиками, репортажах з Харкова, Ізюма та Дружківки) домінують такі прийоми, як використання високоінтенсивної емоційно забарвленої лексики, жорстка дихотомія «свої-чужі» (чітке розмежування українського суспільства та російських окупантів-шкідників), ярликування, узагальнення та систематична повторюваність ключових меседжів стійкості. Констатовано, що це призводить до формування монолітного, але дещо звуженого образу України виключно як простору боротьби, героїзму та гуманітарної драми.

Систематизовано ключові деструктивні наслідки та виклики, які породжує надмірна стереотипізація в медіа. Головний виклик полягає в тому, що тривала фіксація на воєнних наративах призводить до «ефекту звикання» (притуплення емоційних реакцій) міжнародної аудиторії та загрожує екзотизацією і надмірною драматизацією образу країни. Виявлено ризик виникнення інформаційної асиметрії, коли складні соціокультурні та

політичні процеси всередині держави спрощуються до лінійних медіа-кліше. Це створює серйозні бар'єри для повноцінного міжкультурного діалогу, оскільки іноземний споживач контенту починає сприймати націю через призму упереджень, що згодом може знизити рівень довіри до медіа як до джерела об'єктивної інформації.

На основі отриманих теоретичних та емпіричних даних сформульовано комплексну стратегію, яка базується на переведенні репрезентації України з площини «простору війни» у площину суб'єктності та багатогранності. Визначено стратегічні орієнтири: активне використання тревел-журналістики як гнучкого інструменту культурної дипломатії, демонстрація України як модернової держави та активного учасника глобальних інноваційних, наукових та екологічних процесів. Запропоновано «Дорожню карту трансформації образу», яка передбачає послідовний перехід від захисних мілітарних наративів до трансляції регіональної різноманітності, унікальних культурних практик та багатоголосся українського суспільства через довгострокові партнерства з міжнародними медіаінституціями.

Розроблено прикладний інструментарій для медіавиробників, журналістів та блогерів, спрямований на деконструкцію нав'язаних або надміру звужених стереотипів. Головні рекомендації вимагають: обов'язкового урізноманітнення тематичного спектру матеріалів (включення тем відновлення, бізнесу, урбаністики), дотримання суворого балансу між висвітленням гуманітарних проблем та позитивних зрушень, інтеграції глибокого історичного й соціального контексту в кожен репортаж. Наголошено на необхідності уникати тотальних узагальнень щодо поведінки населення, залучати пряму мову («голоси») різnorідних місцевих жителів та використовувати нешаблонний візуальний ряд. Практичним результатом стало створення авторського чек-листа для препублікаційного аналізу медіатекстів на предмет виявлення та пом'якшення маніпулятивних емоційних тригерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lippman W. Public opinion. London. 1922. P. 59.
2. Стереотип як механізм сприйняття інформації і стереотипізація як метод впливу ЗМІ на масову свідомість. Українська бібліотека знань. 2020. URL: <https://ukrlib.in.ua/stereotyp-yak-mehanizm-spryjmannya-informatsiyi-i-stereotypizatsiya-yak-metod-vplyvu-zmi-na-masovu-svidomist.html>.
3. Стереотип. Термін. 2026. URL: <https://termin.in.ua/stereotyp/>.
4. Товщик С. А. Соціальні стереотипи. Бібліотека Житомирського національного університету. 2026. URL: https://eprints.zu.edu.ua/23747/1/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BA_%D0%A1.%D0%90..PDF.
5. Стереотип: що це таке, типи стереотипів та приклади. Madskillsvocabulary. 2026. URL: <https://uk.madskillsvocabulary.com/estere-tipo>.
6. Гнатюк М. Літературознавча енциклопедія – духовний запит часу. Слово і час : журнал. 2007. № 12. С. 83.
7. Allport G. W. The Nature of Prejudice. Cambridge, MA: Addison-Wesley, 1954.
8. Katz D., Braly K. W. Racial Stereotypes of One Hundred College Students. Journal of Abnormal and Social Psychology, 28(3), 1933, pp. 280-290.
9. Посмітна В. Вплив мовних стереотипів на сучасну професійну комунікацію у військовій сфері. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогоб. держ. пед. ун-ту ім. І. Франка. Дрогобич: Гельветика, 2024. Вип. 71, т. 3. С. 137–142.
10. Florian A. Media stereotypes, prejudice, and preference-based reinforcement: toward the dynamic of self-reinforcing effects by integrating audience selectivity. Journal of Communication. 2023. Vol. 73, No. 5. P. 463–475. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqad019>.

11. Стереотипи, чутки і міфи у масовій комунікації. Електронна бібліотека «Stud.com.ua». 2026. URL: https://stud.com.ua/47163/psihologiya/stereotipi_chutki_mifi_masovoyi_komunika_tsiyi#srcannot_2.
12. Бутиріна М. В. Комунікаційний аналіз процесів стереотипізації у мас-медіа. Електронна бібліотека інституту журналістики. 2015. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2286>.
13. Arendt F. Media stereotypes, prejudice, and preference-based reinforcement: toward the dynamic of self-reinforcing effects by integrating audience selectivity. *Journal of Communication*, Volume 73, Issue 5, October 2023, Pages 463–475. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqad019>
14. Beukeboom C. J. Linguistic stereotyping in natural language: how and when we generalize in communication about people. *Atlantic Journal of Communication*. 2025. Vol.33, P. 750–765. DOI: <https://doi.org/10.1080/15456870.2025.2525799>.
15. Сучасна гуманітаристика : збірник матеріалів V Міжнародної науково практичної інтернет-конференції, 15 грудня 2017 р. Переяслав-Хмельницький (Київ. обл.), 2017. Вип. 5. 431 с.
16. Fahmy N., Elhamy H. Interventionist journalism and the performance of professional roles in the media landscape of the Global South. *Frontiers in Communication*. 2025. T. 10:1660219. URL: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1660219>.
17. Shaban S., Kafiliveyjuyeh S. Reporting from the outside while looking in: Iranian diaspora journalists and #WomanLifeFreedom. *The International Journal of Press/Politics*. 2025. T. 30, № 2. С. 484–501. URL: <https://doi.org/10.1177/19401612241293111>.
18. Аррегуї Олівера С. Взаємодія місцевих і іноземних журналістів у міжнародних репортажах: досвід Найробі. *Journalism Practice*. 2024. Т. 18, № 9. С. 2300–2316. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2314158>.
19. Петрів Т. І. Виклики міжнародної журналістики під час

широкомасштабної війни. Український політико-правовий дискурс. 2025. № 16. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18553024>.

20. Pecheranskyi I., Katrenko V. Характеристика жанрів тревел-журналістики. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. Vol. 2, № 1. Р. 33–41. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.1.2019.170861>.

21. Miao L., Yang F. X. Text-to-image AI tools and tourism experiences. Annals of Tourism Research. 2023. Vol. 102. Article 103642. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103642>.

22. Sisi Su, Cathy H. C. Hsu. Broadening narratives of tourist stereotypes: How perceived cultural distance influences host–tourist interaction valence and intensity. Tourism Management Perspectives. 2025. Vol. 59. Article 101422. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101422>.

23. Кривка Е. Т. Сучасний тревел-медіатекст в українському інфопросторі: тематика, формат, контент : дис. ... д-ра філософії : 061. Суми. 2022. 220 с.

24. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту «Ukrainer») Агора. Журнал соціальних наук. 2023. Вип. 1 (№ 1). С. 7-16.

25. Ukraïner. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukraïner.net/>.

26. Єгорова А. Богдан Логвиненко, Ukraïner: «Через наші мовні версії можна простежити й відчутти, як у різних країнах сприймають війну в Україні». Detector.media. 2022. URL: <https://detector.media/community/article/200143/2022-06-16-bogdan-logvynenko-ukraïner-cherez-nashi-movni-versii-mozhna-prostezhyty-y-vidchuty-yak-u-riznykh-krainakh-spruyumayut-viynu-v-ukraini/>.

27. Котович С. 9-річчя Ukraïner: агенти України, персональна дипломатія та глибокі розмови. Офіційний сайт Ukraïner. 2025. URL:

<https://www.ukrainer.net/9-rokiv-ukrainer/>.

28. Що зробив Ukraïner у 2022 році. Офіційний сайт Ukraïner. 2022. URL: <https://www.ukrainer.net/ukrainer-u-2022-rotsi/>.

29. Машіка Г., Грабар М. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80>.

30. Гусак Д. Г. Культурний туризм в умовах російсько-української війни. Українська історія у публічному просторі. 2024. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-387-6-1>.

31. Бусел В. М. Стан та перспективи розвитку тревел-журналістики в Україні : thesis. 2021. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/22699>.

32. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія. 2019. Т. 3, № 32. С. 58–63.

33. Гудзь О. Внутрішній туризм як інструмент локальної ідентичності. Культура і сучасність. 2021. №4. С. 33–39.

34. Козловський М. Українські тревел-блоги в умовах війни: наративи, теми, спільноти. Медіапростір. 2023. №1. С. 18–25.

35. Пілюгіна К. Med Goblin про військову медицину та літературу. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/medgoblin/>.

36. Лаюка М. Харків: балет, ППО, стриптиз та інше. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/kharkiv-pryfrontovi-mista/>.

37. Навіщо нам інтелектуальне волонтерство. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/intelektualne-volonterstvo/>.

38. Пілюгіна К. Командирка екіпажу в Nemesis про ефективність і росіян-шкідників. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/nemesis-lika/>.

39. Лаюка М. Ізюм: пам'ять під антидронними сітками. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/izium-pryfrontovi-mista/>.

40. Марушевська А. Син і батько в російському полоні: історія сім'ї

кримських татар. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/syn-i-batko-v-rosiyskomu-poloni/>.

41. Пілюгіна К. Asgard: як дійшли до понад 3000 уражень на рік? Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/asgard/>.

42. Понеділок Н. Свідки окупації Мошчуна: історія однієї родини. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/svidky-okupatsii-moshchuna/>.

43. Лаюка М. Дружківка: останній шматок халви. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/druzhkivka-pryfrontovi-mista/>.

44. Стельмах Р. Пережити полон: звільнений журналіст Дмитро Хилюк. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/perezhyty-polon-khyliuk/>.

45. Пілюгіна К. Робити більше: 20 бригада безпілотних систем К-2. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/k-2/>.

46. Тимошенко Ю. Алім Алієв: «Ми — пазл сучасної України» Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/alim-aliiev/>.

47. Пілюгіна К. Олена Риж про війну, боротьбу і людяність. Офіційний сайт Ukraïner. 2026. URL: <https://www.ukrainer.net/olena-ryzh-nemesis/>.

ЗГОДА здобувача освіти Державного університету економіки і технологій
про перевірку кваліфікаційної роботи на прояви академічного плагіату та
розміщення в Репозитарії ДУЕТ

Я, Усенко Анна Дмитрівна, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу. Стверджую, що кваліфікаційна бакалаврська робота «Стереотипізація країн та націй у міжнародній репортажистичі: аналіз контенту тревел-блогів та телевізійних шоу» виконана самостійно та не містить академічного плагіату. Я не надала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення норм академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Також я поінформована, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій» згадана робота буде розміщена в Електронному архіві Університету (Репозитарії ДУЕТ) та ознайомена з умовами такого розміщення.

08.06.2026

А. УСЕНКО